

Федеральное агентство по образованию
Уральский государственный технический университет - УПИ
имени первого Президента Б.Н. Ельцина

Л. Н. БАННИКОВА

**СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА : МЕТОДОЛОГИЯ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

Екатеринбург
УГТУ – УПИ
2009

УДК 316: 339.138
ББК 60.56.+ 65.290 – 2
Б23

Рецензенты: кафедра социологии и социальной психологии Уральского государственного экономического университета (зав. кафедрой – проф., д-р социол. наук Е.Н. Заборова); доц., д-р социол. наук А.В. Старшинова (Уральский государственный университет им. А.М. Горького)

Банникова Л. Н.

Б 23 Социальная сущность маркетинга: методология социологического анализа / Л. Н. Банникова. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009, 259 с.
ISBN 978 – 5 – 321 – 01523 – 0

В данной монографии осуществлён социологический анализ теории и практики маркетинга, что позволило определить проблемное поле социологии маркетинга. На основе мультипарадигмального анализа феномена маркетинга раскрываются возможности и противоречия маркетинга как системы особых институциональных практик регулирования обменных взаимодействий. Предложенная методология может быть использована в эмпирических исследованиях маркетинговых практик на рынках символических продуктов.

Рекомендуется преподавателям, осуществляющим подготовку специалистов по социологии, социальному маркетингу, аспирантам и студентам, интересующихся проблемами социологии маркетинга, а также практическим специалистам, социологам и маркетингологам.

УДК 316: 339.138
ББК 60.56.+ 65.290 – 2

ISBN 978 – 5 – 321 – 01523 – 0

© УГТУ – УПИ, 2009
© Банникова Л.Н., 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГА: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ	
1.1. Генезис и эволюция идеологии маркетинга	17
1.2. Маркетинг: содержание и формы социального процесса	51
Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ	
2.1. Маркетинг как практики актуального социального конструирования	81
2.2. Маркетинг как практики социального обмена	103
Глава 3. ПОТРЕБЛЕНИЕ: РОЛЬ И МЕСТО В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ	
3.1. Потребление в социальном взаимодействии	126
3.2. Маркетинг как процесс перевода потребительной стоимости в ценность	148
3.3 Потребительские практики в трансформирующемся обществе	175
Глава 4. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРАКТИК МАРКЕТИНГА: ЭМПИРИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ	
4.1. Социальный маркетинг на рынке символических продуктов	199
4.2. Маркетинговые акторы: роли, особенности взаимодействия на рынке услуг высшего профессионального образования	218
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	253

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В изменившихся социокультурных условиях (формирование общества потребления) возникает необходимость переосмысления назначения и смысла маркетинговой деятельности и статуса маркетинга как науки. Специалисты всё чаще констатируют симптомы методологического и мировоззренческого кризиса маркетинга как науки. Нет единых подходов, единого понимания её предмета. Изучение маркетинга сводится зачастую к знакомству с техниками, приёмами исследования спроса, продвижения продуктов. Несмотря на рост популярности и востребованность маркетинга, всё чаще звучат обвинения практиков в схематичности, невысокой эффективности, неадаптированности маркетинговых технологий. И это не случайно, так как разработаны данные технологии в другой культуре, в другой экономической и социокультурной реальности.

Актуальной становится проблема изучения социокультурной составляющей маркетинга и исследование социальных контекстов его применения. Реализация этой цели предполагает переопределение маркетингом своей дисциплинарной методологической платформы. Основные положения этой науки были сформированы в рамках неоклассической экономической теории, так называемой «экономикс». Современное экономическое пространство качественно отлично от рынков середины прошлого века. Падающая эффективность маркетинговых технологий обусловлена неадекватностью методологической основы дисциплины современным условиям. Маркетинг эпохи постмодерна нуждается, на наш взгляд, в философско-социологической методологии исследования.

Границы теоретического, эмпирического и прикладного социологического знания расширяются, всё чаще назначение, практический смысл социологии воспринимаются как способ конструирования социальных процессов. В социальных науках идёт быстрый рост новых, отпочковывающихся от социологии отраслей неакадемического знания, таких

как социальная и культурная антропология, маркетинг, социальные коммуникации, социальная работа, не говоря уже о чисто прикладных отраслях, таких как связи с общественностью, реклама, конфликтология, социальные технологии. Прагматические функции социологии все чаще забирают и экономика, и политология, и психология, и менеджмент. Между тем в этих научных дисциплинах упор делается исключительно на технико-технологической составляющей, то есть на целях максимизации успеха, рациональности действия, и в гораздо меньшей мере на социально-культурной составляющей, анализе социального контекста их применения. Потребность в расширенной социологической интерпретации таких социально-технологичных практик, как социальные коммуникации, социальная работа, менеджмент, маркетинг, выражена вполне отчётливо.

Вряд ли оправдано исследование такой достаточно универсальной практики, как маркетинг, лишь как технологии конструирования и анализа покупательского поведения. Более того, зачастую его воспринимают ещё более узко, как технологию сбыта, продаж. Безусловно, для социолога это менее интересно. На наш взгляд, есть веские основания для того, чтобы изменить восприятие маркетинга.

В этой связи очевидна актуальность разработки социологической концепции маркетинга, определение содержания и структуры маркетинга как процесса социального взаимодействия, его места и функции в социальной реальности. Выбранный нами путь исследования определяется несколькими проблемными ситуациями.

Первое: продолжающаяся научная дискуссия о сущности маркетинга как системы особых социальных практик, необычайно популярных и востребованных не только коммерческими организациями, но и политиками, социальными и государственными службами, обычными потребителями, инициирует наше обращение к исследованию роли маркетинга в современном обществе. Восприятие маркетинга как набора разрозненных инструментов продажи, используемых для подгонки спроса под диктат предложения,

выступает, на наш взгляд, сдерживающим фактором на пути его эффективного использования. Исследование внутренней логики развития теории и практики маркетинга приводит к осознанию необходимости переосмысления назначения и смысла маркетинговой деятельности. В индустриальном обществе рынок функционирует в системе отношений: производитель - потребитель при диктате производителя (по К. Марксу, собственника). Изучение рынка носит чисто экономический характер и требует классического маркетинга. Постиндустриальное общество характеризуется отношениями обслуживания, сервиса. В нем приоритет остаётся за заказчиком и потребителем услуги. Маркетинг развивается в русле социологического (социального взаимодействия) и социально-психологического подходов. Содержание маркетинга определяется, таким образом, макросистемой, в которой функционирует рынок. Эта закономерность проявляется в господствующей идеологии. В изменившихся социокультурных условиях (формирование общества потребления) возникает необходимость переосмысления назначения и смысла маркетинговой деятельности.

К необходимости социологического подхода привела сама внутренняя логика развития маркетинга: от сбыта к организации взаимодействий, где главное не предмет обмена, а взаимоотношения сторон.

Второе: многозначность определений маркетинга не случайна, она порождена множественностью подходов к понятию рынка. В рамках различных подходов предлагается свое понимание рынка, которое обычно встраивается в какую-то общую экономическую или социологическую теорию, теорию обмена, институционализм, феноменологию и др. Проблема неопределённости исходных понятий, использование метафор актуальна не только для социологии рынков, но и для тесно связанной с ней социологии маркетинга. Толкование маркетинга как деятельности по удовлетворению потребностей индивидов – удобная метафора, опирающаяся на законы *естественного, нормального* состояния общества, такие как естественная норма

безработицы, рыночное равновесие как норма, представление о неизменной природе человека как гедониста.

Социологический подход позволяет выявить неполноту, недостаточность этой метафоры, обозначить многообразие исследовательских перспектив, подходов к анализу маркетинга.

Третье: о потребительском поведении в последние годы пишут много, но, как правило, это либо работы маркетологов о поведении покупателей, либо исследование экономистов уровней потребления домохозяйств при описании постсоветской бедности. Моральные акценты и оценки в исследованиях современных многообразных потребительских практик не проясняют сути и специфики формирования российского «общества потребления». Потребление связано сегодня не с моральной проблематикой “мещанства”, «потребительства», а со специфическим набором культурных символов и ценностей. Исследование маркетинговых практик как деятельности по конструированию обменных взаимодействий потребителей как социальных акторов позволяет определить предметное поле и основные методологические принципы анализа потребления как общесоциологической категории. Историко-социологический анализ таких базовых категорий, как потребительная стоимость и потребительская ценность, или офелимити (*ophélimité*) по В.Парето, как сугубо субъективной характеристики вещи, удовлетворяющей потребности и желания конкретного индивида, позволяют иначе толковать социальную природу процесса потребления, развести, как разноуровневые, понятия потребление как теоретическую конструкцию и потребительские практики как эмпирическую реальность.

Четвёртое: социологический анализ современных потребительских практик даёт возможность выявить любопытные тенденции, социальные изменения, явно себя не обнаруживающие. Исследование логики потребительского поведения актора как проявления его индивидуальности, самовыражения как индикатора индивидуальных вкусов позволяет выявить тенденции внутригрупповой социальной дифференциации. Это своеобразный

анализ наоборот, ибо традиционно исследуется влияние изменившегося статуса на образ и стиль его потребления. Потребительские практики и их маркеры, марочные выборы или брендовые предпочтения не только отражают формирующиеся культурные стили, но и активно участвуют в их конструировании.

Пятое: специфика современных маркетинговых практик наиболее полно выявляется на рынке продуктов с весомым символическим содержанием, прежде всего на рынке услуг. Многозначность, неопределённость употребления термина «услуга» либо вещественный подход к её истолкованию – основная причина незавершенности, проблемной неопределённости теории и неэффективности практической деятельности маркетинга услуг. Исследование потребительских практик студентов вузов как потребителей сложных профессиональных услуг показывает неэффективность описательного анализа поведения студенчества. Необходимы новые гуманитарные технологии, позволяющие раскрыть специфичность интересов взаимодействующих акторов (производителей, покупателей и пользователей услуг профессионального высшего образования) и сформировать основу для согласования их интересов.

В диссертационном исследовании предпринят анализ выделенных проблемных ситуаций, содержится обоснование подходов в их решении.

Степень научной разработанности проблемы

У истоков исследования проблемы социологической интерпретации экономических категорий стояли М. Вебер, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, К. Маркс. Элементы социолого-экономического анализа можно обнаружить и в работах экономистов классической политической экономии (А. Смит, Д. Рикардо). Настойчивые попытки социально-экономического синтеза совершались в 1950-1960-е гг. и связаны с именами Т. Парсонса, Н. Смелзера, Р. Сведберга. Они определили специфику социологического взгляда на хозяйственные явления как изучение взаимосвязей и взаимодействий между экономикой и прочими частями общества. Активное развитие и институционализация этого исследовательского направления началась

относительно недавно в 1980-1990 годы. В рамках этого направления отчётливо выделяются такие течения, как социология рационального выбора (Дж. Коулмен), сетевой подход (Х. Уайт, М. Грановеттер), новый институционализм в социологии (Н. Бигарт, Л. Болтански, У. Бейкер, П. Димаджио, У. Пауэлл, Н. Флигстин, Л. Тавено). Особо выделяют исследовательское направление, при котором в исследовании социальных сетей и взаимодействий упор делается на изучение значений, смыслов, культурно-нормативных схем. Это культурно-историческое или этнографическое направление (М. Аболафия, В. Зелизер, П. Димаджио). В работах представителей «новой экономической социологии» проводится мысль не только о взаимовлиянии, взаимодействии социальных и экономических процессов, но, и *о приоритетности* социальных процессов, о социальной «укоренённости» экономических явлений. Среди современных российских авторов этой исследовательской традиции значительное влияние на разработку проблемы оказали работы С. Ю. Барсуковой, Ю. В. Веселова, В. И. Верховина, Т. И. Заславской, Ю. А. Левады, Н. Ф. Наумовой, В. В. Радаева, Р. В. Рывкиной, М.А. Слюсарянского, Н. Е. Тихоновой, М. А. Шабановой.

В анализе маркетинговых практик мы опирались на методологию, категориальный аппарат самого молодого, но ведущего направления, получившего название «социология рынков» (М. Аболафия, У. Брюггер, М. Вебер, В. Зомбарт, К. Цетина, П. Димаджио, К. Поланьи, В. С. Автономов, В. В. Радаев, Г. Б. Юдин).

Реконструкция содержания маркетинга как социального процесса опиралась на идеи авторов социально-конструктивистского направления в социологии: структуралистско-конструктивистскую концепцию П. Бурде, работы П. Бергера, Т. Лукмана, исследования И. Гофмана о конструировании социальной реальности в повседневной жизни. Среди современных авторов - деятельностно-конструктивистская концепция В. И. Ильина, идеи управленческого проектирования (А. Б. Курлов, И. И. Мазур, В. Д. Шапиро).

Учитывая междисциплинарный характер изучаемой проблемы, активно использовались и наработки экономистов. Это представители неоклассического экономического анализа (У. Джевонс, А. Курно, А. Маршалл, В. Парето) и более поздние работы (К. Эрроу, Дж. Акерлоф, Ф. Хайек, Л. Роббинс, Е. Махлуп, Р. Хайлбронер); представители неинституциональной экономической теории (О. Уильямсон, Д. Норт, Р. Коуз), труды маржиналистов (О. Беем-Бавёрк, К. Менгер, Ф. Визер), работы по истории экономической мысли (М. Блауг, В.С. Автономов, Ф. Майбурд, Й. Шумпетер).

Развитие теории маркетинга на протяжении прошлого века, анализ актуальных вопросов маркетинговой деятельности нашли отражение в работах таких авторов, как: Т. Амблер, Х. Анн, Г. Армстронг, Г. Ассель, Г.Л. Багиев, Р. Багоци, М. Бейкер, Н. Борден, В. Вонг, Е.П. Голубков, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т. Левитт, М. Мак-Дональд, А.П. Панкрухин, Э. Райс, Д. Траут, Р. Хейли, М. Сарен, Дж. Сондерс, В. М. Тарасевич, П. Темпорал, М. Трот, Г. Фоксол, Х. Хершген, М. Холбрук., Э. Хиршманн, В. И. Черенков, Дж. Шонесси. Сравнение работ российских и зарубежных авторов-маркетологов выявляет серьёзные терминологические расхождения, отсутствие строгой терминологии, что приводит порой к путанице понятий. Часть исследователей объясняет эти факты молодостью дисциплины, не устоявшимся тезаурусом науки. Другие видят в этом отражение сложности изучаемых процессов, третьи - ссылаются на синтетический характер маркетинга, привлекающий идеи и понятия признанных социальных наук, таких как экономическая теория, социология, психология.

Исследование развития маркетинга выявило возможности и ограниченность «экономического образа мышления». Сравнительное исследование современной идеологии и роли отводимой в ней экономической мысли основательно проанализированы Л. Дюмоном, П. Хейне, К. Манхеймом, Ю. Эльстер. Значимой для определения логики дальнейшего анализа диссертационной проблемы стала идея Т. Веблена о необходимости

деятельностного подхода к предмету экономической науки. Понимание рынка как практических действий по его формированию, природы человека как существа деятельного, а не пассивного сгустка желаний, стимулировало наше обращение к теории социального действия и практики как методологической основе социологического анализа маркетинговой деятельности, условий и причин её формирования. Роль её в современном обществе, содержание и социальный смысл раскрывается как социальная практика, обслуживающая и конструирующая процессы обмена в обществе, как институциональная практика уравнивания рынка. В разработке этой идеи мы опирались на труды Дж. Хоманса, М. Мосса, Г. Беккера, К. Поланьи, идеи социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана, на детальный анализ обменных отношений в экономико-философских работах К. Маркса, что позволило зафиксировать дуальный характер обмена. Привлекались работы современных авторов: М.М. Акулич, А. Ю. Ашкерова, С. Ю. Барсуковой, И. Ф. Девятко, Н. Н. Зарубиной.

Активно использовались идеи теории социального действия как любого проявления социальной активности (деятельность, поведение), ориентированного на других (Э. Дюркгейм, М. Вебер, Т. Парсонс, П. Бергер, А. Турен). Социальное взаимодействие как процесс обмена действиями между двумя и более акторами, как диалог акторов, исследование проблем социального взаимодействия в работах М. Вебера, П. Сорокина, Дж. Хоманса, Т. Парсонса, Э. Гидденса, И. Гофмана, Г. Зиммеля, Р. Мертон, Дж. Мида, С. Московичи, В. Зелизер.

Социальное поведение, в частности, такие его разновидности, как экономическое и потребительское, рассматриваются в работе как качественная характеристика социального действия. Социологический анализ экономического поведения и его нормативно-функциональные характеристики рассматриваются в работах Т. Парсонса, Н. Смелзера; концептуальные схемы в работах экономистов Р. Коуза, О. Уильямсона, А. Алчиана; критика моделей рационального выбора - в работах Г. Саймона, Дж. Кейнса, М. Блауга,

Х. Лейбенштайна. Новые направления в изучении экономического поведения предложены Г. Беккером, М. Грановеттером, Р. Сведбергом. Из отечественных учёных следует отметить работы Е. С. Барзговой, В. И. Верховина, Л. Т. Волчковой, Г.Е. Зборовского, В. В. Радаева, М.А. Слюсарянского, В. А. Ядова.

Значимой для нашего исследования представляется использование практической парадигмы как исследовательской традиции. Она существует сегодня как удобная территория для междисциплинарных исследований. Многообразие подходов к пониманию практики как социологического конструкта реализовано в работах Л. Витгенштейна, Дж. Сёрля и Дж. Остина с его перформативными высказываниями. Понимание практики как фонового знания и как конкретной деятельности, соединяющей слова и действия, присутствует в социологии повседневности, этнометодологии (Г. Гарфинкель, И. Гофман), в «манифесте теории практики» П. Бурдьё. Из работ отечественных ученых - С. Ю. Барсукова, В. В. Власов, И. Ф. Девятко, Ю. А. Левада, Н. Ф. Наумова, П. В. Романов, Н. Е. Тихонова, Ж. Т. Тощенко.

Маркетинговая деятельность исследуется как набор практик, которые реализуются актором в рамках объективных и субъективных структур, они всегда чем-то обусловлены, от чего-то зависят, а их условия - суть их же атрибуты, поскольку формируют ситуацию, в которой эти практики конструируются, творятся агентом. Социологическая расшифровка позволила представить маркетинговые практики как приёмы конструирования социальных полей, механизм формирования стереотипов: П. Бурдьё, О. Н. Ванина, А. И. Донцов, В. И. Ильин, К. Левин, А. В. Меренков, Т. Г. Стефаненко, Ж. Т. Тощенко.

Обосновывая идею о том, что конечной целью функционирования и развития маркетинговых практик является формирование доверия как социокультурного явления, мы опирались на труды зарубежных и отечественных исследователей: Э. Гидденса, Дж. Коулмена, Г. Зиммеля, Н. Лумана, П. Штомпки, Ф. Фукуямы, А. Селигмена, Ю. В. Веселова,

В. Н. Мининой, Е. В. Капусткиной, Х. Шрадера, К-У. Хельмана, Дж. Шонесси. Идея, что доверие (или недоверие) выступает не просто фоном, окружающей средой, а структурным элементом внутри социального взаимодействия, стала весомым аргументом в наших рассуждениях.

Маркетинг есть алгоритм потребительского обмена. Главная характеристика потребителя как социального актора - носитель потребности. Маркетинг конструирует взаимодействие потребителей: организует, регулирует и контролирует потребительский обмен. Изучение феномена потребления, начиная с конца прошлого века, становится весьма актуальным вопросом. В рамках маркетинга появляется самостоятельная дисциплина – поведение потребителей (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Лейбенштейн, Т. Скитовски, Р. Д. Блэкуэл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел, Г. Фоксол, И. В. Алёшина, В. И. Ильин). Традиционно проблемы уровня потребления – предмет интереса экономистов и классиков, и современных: от А. Смита, Д. Рикардо, Д.-С. Милля, Т. Мальтуса, К. Менгера, Л. Вальраса, В. С. Джевонса, А. Маршалла, Дж. Катана, К. Ланкастера, Х. Лейбенштейна до современных отечественных авторов (Н. Н. Бондаренко, Д. Х. Ибрагимова, М. Красильникова, С. А. Николаенко, Н. М. Римашевская). Исследование потребления в рамках экономического подхода связано с изучением структуры спроса населения, либо с изучением структуры их расходов в зависимости от цены, уровня доходов и др.

Исследование феномена потребления как дифференцирующей деятельности, определяемой системой статусных ценностей и формирующей определённый образ жизни, общественную идеологию, традиционно привлекало социологов. Это работы П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, Ф. Броделя, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, К. Маркса, Г. Маркузе, Э. Фромма. Исследование коммуникативных контекстов потребительских практик, символических языков, практик презентации и самопрезентации, потребления как средства индивидуализации стиля жизни сегодня становится своеобразным «мейнстримом» в исследовании потребительских практик

(Ж. Бодрийяр, Р. Бокок З. Бауман, Ф. Джеймисон, И. Гофман, Дж. Ритцер, Э. Тоффлер). В отечественной социологии проблематика потребления традиционно изучалась в контексте исследований социального неравенства (В. Тугаринов, А. Харчев, Л. Гордон). В современной российской социологии феномен потребления анализируется в работах А. Гофмана, разрабатывающего теорию моды; С. Ушакина, О. Ечевской, В. Голофаст, О. Гуровой, изучающих специфику и модели потребления в советском и постсоветском обществе; В. В. Радаева, представляющего экономико-социологический взгляд на теорию потребления. Разработка теоретических и прикладных аспектов анализа поведения потребителей в работах Г. В. Астратовой, Л. Т. Волчковой, А. Ю. Глухих, Г. В. Еремичевой, В. И. Ильина, Д. В. Иванова, Л. Г. Ионина, Е.Н. Заборовской, В. Н. Мининой, Е. М. Порецкиной, Я. М. Рощиной, Л. И. Ростовцевой, С. В. Цирель.

В отечественных исследованиях потребления и конкретных потребительских практик преобладает описательные характеристики, упускается из виду, что потребление не столь функция, следствие статуса, сколько механизм его конструирования, не всегда учитывается его активисткая, производительная сущность. Демонстративное потребление - не просто подчеркивание статуса, но его конструирование. Потребление не только как расходование, трата, но и как сохранение (сбережение), приращение для символических продуктов.

Потребление в маркетинге часто анализируется как покупка, как обмен продуктом между покупателем и продавцом, как сделка, хотя эти процессы имеют более глубокий смысл. Потребление имеет обменную и коммуникативную природу, это скорее обмен смыслами, чем предметами, скорее дар, чем сделка. Дар, где главное не эквивалентность обмениваемого, а взаимодействие участников прямых и косвенных. Потребление - это диалог, в котором вместо слов вещи и услуги. *Потребительские практики* связаны с повседневным проявлением ценностей в жизни людей, по ним можно *проследить динамику ценностных ориентаций и стратификацию общества.*

Социологический анализ маркетинга нельзя отнести к числу разработанных направлений в отечественной науке, специальных исследований маркетинга как особых социальных практик актуального социального конструирования не предпринималось. Относительно недавнее обращение исследователей к исследованию феномена маркетинга как социального процесса характеризуется преимущественным стремлением определить предметную область социологии маркетинга (И. Г. Гульченко, Н. В. Лопатина, Е. И. Морозов). Предметное поле социологии маркетинга сводится к использованию социологических методов в маркетинговых исследованиях, использованию микросоциологии для изучения потребительского и покупательского поведения, макросоциологического анализа населения для расчета ёмкости рынка и т.д. Социологические основы маркетинга сводятся к использованию социологических наработок для объяснения и прогнозирования покупательского (потребительского) поведения.

В отечественной социологии нет работ, которые прямо рассматривали бы маркетинг в процессуальном аспекте. К необходимости такого подхода к пониманию маркетинговых практик, решению его проблем ближе маркетингологи (Б. Багоцци, К. Грэнхауд, Ш. Хант), хотя есть социологический анализ отдельных практик маркетинга, таких как цена, реклама, бренд (Ф. Н. Ильясов, Д. В. Иванов, О. О. Савельева, Ю. Полетаев, Д. Шмитов, И. А. Флягина). Толкование маркетинга как системообразующего явления, как средства регулирования социальной системы, предполагает использование социологической методологии анализа, необходимой для объяснения содержания и смысла маркетинговых практик как социального процесса (стихийного или сознательного) уравнивания рынка. Потребность в таком анализе особенно значима на рынке услуг, в сервисной экономике. Исследование образовательных практик студентов или поведения потребителей услуг высшего профессионального образования выводит на ограниченность использования экономических понятий для анализа обменов

символическими продуктами, выявляет социальную «укоренённость» маркетинговых практик.

Таким образом, можно констатировать наличие определённого противоречия между назревшей необходимостью системной концептуализации маркетинга в поле социологической науки и явно недостаточной разработанностью широкого круга теоретических, методологических проблем социологического изучения этого процесса. Проблемы социологии маркетинга только начинают осваиваться в рамках научного социологического дискурса. Проблематизация и структуризация этой актуальной социальной практики в поле социологии, социологическая интерпретация маркетингового процесса – назревшая научная задача. Социологический анализ выбранной проблемы исследования нацелен на изучение маркетинга как «действия», как особой системы социальных практик, опосредующей процесс обмена благами в той его части, которая связана с потребительским выбором.

Исследование обменной природы маркетинга позволяет прояснить ряд социологических проблем, таких как рационализация доверия, формирование стереотипов, природа и структура обменных взаимодействий, специфика потребительских практик.

1. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГА: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

1.1. Генезис и эволюция идеологии маркетинга

Маркетинг – явление сложное, многоплановое, динамичное, что серьёзно осложняет точное, адекватное его сущности и функциям определение. По данным Американской ассоциации маркетинга (АМА), насчитывается свыше двух тысяч определений маркетинга. Одной из причин подобной пестроты подходов является смешение смыслов: маркетинг как деятельность, связанная с обменом, существовала и у истоков общества, а как концептуальная система, как наука он существует относительно недавно, с начала прошлого века.

В эволюции маркетинга как науки исследователи выделяют различные этапы в зависимости от изменения его содержания, принципов и функций. Количество этих этапов, их отличительные особенности зависят от подхода исследователя к пониманию социальной сущности маркетинга. Единодушны исследователи лишь в том, что классический маркетинг или маркетинг индустриального общества существенно отличается от его современной концепции, от маркетинга постиндустриального общества. По сути, общим у них остаётся только название.

Классический маркетинг – прикладная экономическая наука, сформировавшаяся в рамках теории рационального выбора. Логика формирования этой науки в значительной степени напоминает оформление менеджмента как науки. Если менеджмент - это применение знания для анализа трудовых процессов, что послужило причиной бурного роста производительности и обеспечило, в конечном счёте, создание экономики развитых стран, то маркетинг - это применение знания для проектирования процессов распределения и обмена, что привело к росту покупательной активности. Перефразируя П. Дракера, маркетинг может быть определён как

"научная дисциплина, переводящая ремесло в разряд методологии, преобразующая частный опыт в систему".¹

Формирование научных подходов, применение знаний к организации производства выявило необходимость моделирования, проектирования, выстраивания процессов обмена. Первоначально, как и в менеджменте, это было применение знаний «экономикс» к организации распределения и обмена: калькуляция цен, внутрифирменное планирование, организация сбытовой сети.

Массовое производство приводит к резкому возрастанию транзакционных издержек. Так, измеряя транзакционные издержки, возникающие при продвижении товара на рынке США, исследователи установили, что свыше 45% национального дохода приходится на транзакции, более того, что эта доля за последнее столетие выросла примерно на 25%.² Исследование институциональной инфраструктуры, обоснование важности функций таких институтов, как право, собственность, контрактная система и др. в организации эффективных обменов, в снижении транзакционных и трансформационных издержек, - предметное поле институционального направления в экономической теории.

Маркетинг индустриального общества, или массовый (классический), изначально дополнял экономическую теорию, сглаживая её формализм, схематичность. Экономическая теория построена на ряде допущений: это предположение о полной информированности субъектов обмена, об отсутствии временного лага и др. Маркетинг приближал «идеальную, чистую» модель рыночного обмена к реальным взаимодействиям. Маркетологи занимались формированием ассортимента, прислушиваясь к

¹ Дракер П. Постиндустриальное общество // Постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред.

В. Л. Иноземцева. М.: Академия, 1999. С. 99.

² Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. С. 45.

мнениям покупателей, изучали спрос, то есть потребности, подкреплённые покупательной способностью, выстраивали ценовую политику организации.

В данной ситуации маркетинговая теория вполне отвечает требованиям классической рациональности: для достижения экономической цели используются адекватные средства. Выдержать требования формальной рациональности не просто, это процесс сложный, творческий. Главное здесь отыскать эффективные пути достижения цели, выстроить технологии деятельности. Этот процесс в практике маркетинга получил название «концепции маркетинга - микс» (Н. Борден). Искусство маркетологов заключалось в том, чтобы построить комбинацию из инструментов маркетинга в целях сохранения равновесия между запросами рынка и возможностями организации. Развитие маркетинговой практики можно рассматривать как отражение потребности рационализации процессов распределения и обмена.

Маркетинг оформился в лоне экономической науки как прикладная дисциплина, как приложение (проявление) экономической теории рационального выбора. Цель его та же, что и у наук экономических - увеличение прибыли, богатства. Классический маркетинг использовал традиционные экономические средства: снижение издержек, интенсификацию сбыта, совершенствование качества продукции.

"Революционный переворот" в понимании маркетинга, осуществлённый Т. Левиттом, рекомендуемый им способ избавления от маркетинговой "близорукости" - это, по сути дела, изменение средств, путей достижения той же цели: увеличение прибыли³. Средство её достижения предлагается совершенно нетрадиционное, неэкономическое, а именно, изучение потребностей, факторов внешней среды, оказывающих влияние на формирование запросов потенциальных потребителей, формирование долгосрочных, ценностных отношений с ними. В качестве наиболее

³ Левитт Т. Маркетинговая миопия // Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. СПб.: Питер, 2001. С.11-34.

оптимальной модели поведения рекомендуется ценностно-рациональное поведение, приоритетность интересов потребителей. Так, например, один из ведущих специалистов Т. Амблер определяет маркетинг как "достижение целей, стоящих перед владельцем торговой марки и потребителями путём укрепления сотрудничества".⁴

Автор известной статьи «Маркетинговая миопия» Т. Левитт в ретроспективном комментарии к ней оценивает её как своеобразный манифест, а не предписание. Такое замечание не случайно, ибо буквальное следование его совету породило «маркетоманию» и, как следствие, разочарование, неопределённость в практике и нелогичность, противоречия в теории маркетинга.

Парадоксальность, противоречивость статуса маркетинга (что достаточно часто отмечается специалистами) обусловлена, на наш взгляд, нарушением диалектики цели и средств её достижения, а именно: узко-экономическая цель (увеличение прибыли, дохода) и более широкие, скорее социологические, чем экономические средства её достижения. Другими словами, в экономическую теорию рационального выбора включались социологические элементы (сотрудничество, отношения, ценности). Это несоответствие порождает, как минимум, две группы проблем. С одной стороны, данная цель сдерживает развитие средств, искажает их. Так, изучение потребностей, интересов потребителей зачастую расценивается ими как вмешательство в личную жизнь, вызывает недовольство с их стороны. Действительно, информация об уровне и стиле жизни, потребностях, интересах, запросах потребителей используется для манипулирования их сознанием.⁵ Грубо, но факт, потребителей изучают, чтобы они больше покупали. С другой стороны, изменившиеся средства не могут не оказывать влияния и на цель, расширяя её узко-экономические рамки. Не случайно

⁴ Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. С. 174.

⁵ David Gilen Mick. Новый взгляд на маркетинг отношений // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. №6. С.49.

появление новых подходов к пониманию предмета и содержания маркетинга таких, как социально-этическая концепция маркетинга (Ф.Котлер), стратегический маркетинг (Ж. Ламбен), маркетинг взаимоотношений, для которых характерно более широкое понимание цели, нежели простое увеличение прибыли.⁶ Это и достижение долгосрочных интересов общества, и определение стратегии организации, и установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями.

Это позволяет сделать следующий вывод: есть два подхода к пониманию сути маркетинговой деятельности. Это может быть организованный систематический сбыт, где основные виды работ, от прогнозирования до складирования и рекламы, сведены воедино и скоординированы. Но точкой отсчёта всё ещё является "наша продукция, наши потребители, наша технология", то есть точка отсчёта всё ещё находится внутри фирмы".⁷ Для сбытового маркетинга характерны однотипные, чисто экономические цели и средства их достижения. Методологической основой служит экономический вариант теории рационального выбора.

Формируется и иной маркетинг как попытка "проникнуть в реальный мир потребителя, в мир, где производитель и его продукция почти незаметны",⁸ как стремление посмотреть на чужого как на своего, а на себя отстраненно как на чужого. Для него характерны, скорее, социологические цели и средства, такие как изучение культурных сдвигов, ценностных ориентации, поведения социальных групп.

Эти два различных подхода эффективно работают в различных ситуациях при условии соблюдения диалектики целей и средств. Если же изучение мотиваций, интересов потребителей всецело подчинено

⁶ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 1999; Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.

⁷ Дракер П. Управление, нацеленное на результаты. М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. С.103.

⁸ Дракер П. Указ. соч. С. 110.

интенсификации сбыта, то неизбежны манипуляции, давление на потребителей. И, наоборот, использование исключительно экономических средств, таких как ценовые модификации, стимулирование сбыта, реклама, вряд ли будет достаточно для достижения общественных интересов, либо для установления долгосрочных отношений с клиентами. Эти средства необходимы, но их явно недостаточно. Для достижения поставленных целей нужны исследования запросов, интересов различных общественных групп с тем, чтобы выработать основу для их согласования. При этом нельзя забывать и о том, что мы имеем дело не с абстрактными носителями интересов, а с живыми людьми, изучать нужно самый широкий спектр проблем потребителей, вплоть до таких сугубо социологических, как удовлетворённость жизнью в целом. Надо исследовать не просто сегодняшние запросы, но и их динамику, сдвиги в ценностных ориентациях личностей, групп с тем, чтобы на основе этих знаний формировать стратегию развития фирмы, увязывая её с долгосрочными целями общества.

По сути дела, Т. Левитт, спустя столетие, оживил идеи маржиналистов о необходимости учёта, более того, - о приоритете интересов потребителей при конструировании рыночных обменов. Вопросы о полезности, ценности продуктов (как товаров, так и услуг) для потребителя, о зависимости цены от их предпочтений были поставлены маржиналистами (проблемы стоимости и ценности). Классическая политэкономия основу экономических ценностей искала вне природы человека, в то время как природа других ценностей субъективна. Маржиналисты первыми заговорили о субъективной природе экономических ценностей (австрийская школа: К. Менгер, О. Бем-Бавёрк). Ценность определяется не издержками, а субъективными оценками, полезность рассматривается как психологическая реальность.

«Ереси» в маркетинге начались с их подачи, с постановки проблем субъективной полезности, ценности, субъективно воспринимаемого качества. Именно они акцентировали внимание на интересах потребителя, определяя стоимость не по издержкам производства, а, прежде всего, по ценности для

потребителя. Проблема объективации ценностей, актуальная и сегодня, была поставлена в их теориях. С определённой долей условности можно сказать, что *учения маржиналистов – идейный источник маркетинговой теории*. Индивидуализм как методология экономической науки проявился у маржиналистов в том, что ценность у них психологизируется.

Маржиналисты добавили к миру производителей мир потребителей, но введение предельных величин ещё более превратило человека в расчётливую машину, учитывающую полезность и бесполезность. Не очень просто измерить удовольствие, но можно косвенно - суммой денег, которую человек готов отдать ради его получения (А. Маршалл, кардинализм). Измерить нельзя, можно лишь проранжировать по степени значимости для индивида (В. Парето, ординализм).

Включив потребителя в сферу интересов производителя, маркетинг заставил воспринимать потребителя не как внешний фактор, к которому надо изредка прислушиваться с тем, чтобы избежать кризисов, а как печку, от которой надо плясать. Не случайно в рамках теории маркетинга выделилось особое направление «поведение потребителей». Основные проблемные темы этого направления – психология восприятия, влияние социокультурного контекста на поведение потребителя - покупателя. По сути, всё это лишь более изощрённые способы влияния на процесс принятия решений покупателем, приёмы манипулирования его выбором.

Оформление и развитие движения в защиту прав потребителей, консьюмеризма, «позора маркетинга», по словам П. Друкера, - закономерная реакция потребителей на изобретение всё более изощрённых маркетинговых стимулов. Усиление движения в защиту прав потребителей противоречит смыслу маркетинга. Возможно, это свидетельство слабости, ограниченности маркетинга, современной его концепции.

Проблемы и противоречия в развитии и практическом применении приёмов маркетинга часто объяснялись искажением его цели и принципов в практическом их применении. В идеальном варианте маркетинговая

ориентация рыночного поведения организации предполагает, что для достижения своих целей, для получения прибыли организации исследуют запросы клиентов и стараются удовлетворить эти запросы более эффективным по сравнению с конкурентами способом, не манипулируя при этом потребителями, не навязывая им новые потребности. Суть: и волки сыты, и овцы целы. Не случайно, самыми сложными и трудноразрешимыми проблемами в практике и теории маркетинга становятся вопросы маркетинговой этики.⁹

Каждое маркетинговое решение имеет определённый этический смысл. Особо сложными являются так называемые «неприятные» ситуации, проблемы совместимости моральной ответственности перед потребителями и прибыльности компании. Фирмы меньше озабочены удовлетворением потребностей, чем их созданием, что включает некий элемент манипулирования. Нет необходимого теоретического обоснования для решения постоянно возникающих этических дилемм. Существующие исследования по этике маркетинга рассматриваются скорее как «своеобразное педагогическое средство» для менеджеров по маркетингу. Предлагается, как правило, единственный способ решения этических проблем для маркетологов - «прислушиваться к своей совести и поступать правильно». В маркетинге есть некая доля макиавеллизма, как и в любой другой функции бизнеса, он не более честен, чем тот, кто им занимается.¹⁰ Очевидно, что если предприятие пытается реализовать продукцию, которая не способна удовлетворить потребности покупателей, то это окончится крахом, что лучше производить не что попало, а то, что легче продать. Если удовлетворение определённых потребностей клиентов не приводит сиюминутно или в долгосрочной перспективе к максимизации прибыли, то организация меняет либо клиентов, либо товарную политику. Маркетологи по-прежнему делят клиентов на

⁹ Лажняк Дж. Аналитические структуры маркетинговой этики // Классика маркетинга. - СПб.: Питер, 2001. С. 92-108.

¹⁰ Крейг С. Этика маркетинга // Теории маркетинга. Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 362;
Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2002. С. 24.

выгодных и невыгодных, скрупулёзно подсчитывают маржу с каждого клиента. Неконкурентоспособна не только компания, игнорирующая интересы потребителя, но и компании, «порабощённые рынком», чрезмерно ориентированные на потребителя в ущерб прибыльности.

Выдвижение просьюмеристской (Э. Тоффлер) парадигмы, то есть вовлечение потребителя в процесс разработки продукта в качестве "новой философии" маркетинга при сохранении экономической методологии, приводит к внутренней противоречивости, "ересям" маркетинга. Разрешение этих проблемных ситуаций (блок проблем по этике маркетинговой деятельности, согласование интересов отдельных личностей и общества в целом, соотношение сегодняшних запросов и потребностей будущего) затруднено в рамках существующего положения вещей. Не случайно, утверждения о кризисной ситуации в теории и практике маркетинга, о необходимости пересмотра его теоретических основ, идеи о разработке альтернатив господствующему научному подходу присутствуют в работах теоретиков маркетинга.¹¹

Ещё явственнее ограниченность экономической методологии в качестве дисциплинарной основы маркетинга обозначилась в 1980-1990-е годы. Отчетливо это проявилось на рынке услуг и на институциональных рынках. Этот период можно, на наш взгляд, определить как *переломный момент в развитии маркетинга, как своеобразный «момент истины»*, позволивший выйти из-под гипноза, диктата экономоцентристского мышления и поставить вопрос о социальной сущности, социологических основах маркетинга.

Внешними, наиболее явными признаками такого диктата, характерного для индустриальных обществ, могут служить процессы товаризации общественных отношений, сведение всего многообразия социальных обменов к обмену экономическим (сделкам). Тенденция рассматривать рыночный обмен как всеобщий несостоятельна. Достаточно убедительно этот аргумент раскрыт в работах К. Поланьи. Земля, труд и деньги не могут превратиться в

¹¹ Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб., 2000. С. 27.

товар, они по своей природе противятся товаризации. «Труд есть не что иное, как другое название человеческой деятельности, неразрывно связанной с самой человеческой жизнью; эта последняя же – существует не для продажи, а совершенно для других целей. Кроме того, трудовая деятельность не может быть оторвана от прочих составных частей человеческой жизни в целом, она не может запасаться или мобилизовываться по мере надобности. Земля – не что иное, как другое название природы, которая человеком не производится. Наконец, современные деньги – знаки покупательной силы в чистом виде и, как правило, не производятся вообще, но порождаются банковской или государственной финансовой системой. Ни один из этих трех элементов не производится для продажи; характеристика труда, земли и денег как товаров является чисто фиктивной».¹²

Стремление все социальные обмены редуцировать к обменам экономическим в своё время получило название «экономического империализма». Несмотря на оживлённую и ожесточённую критику указанного подхода, в неявном виде, как культурная или интеллектуальная традиция, как «экономический образ мышления» (П. Хейне), он часто используется в социальных науках. Проявляется эта традиция в использовании в качестве инструмента анализа аналитической схемы «человека экономического», рационального максимизатора полезности (Г.Беккер).

Доминирование экономоцентристского мышления проявляется в сведении всех благ к полезности. Полезность рассматривается как основная характеристика отношений, как цель, а зачастую и как смысл обменных взаимодействий. Полезность при этом трактуется в рамках утилитаристских традиций, господства «аксиоматики интереса». И, наконец, все виды практики сводятся к труду, последний рассматривается как концентрированное выражение социальной практики. Классический марксизм заменил все действия трудом – одной формой действия. Все социальные феномены часто

¹² Поланьи К. Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // Тезис: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Т.1, вып.2. С. 13.

объясняются трудом или, точнее, удовлетворением материальных потребностей посредством труда (часто понятого как физический труд). Феномены, прямо не сводимые к труду, получают производный, вторичный статус.

Что же меняется в современной экономической реальности, «подрывая авторитет» экономоцентристской идеологии? Кратко эти изменения можно определить общей фразой – кардинальным образом изменилась природа субъектов рыночного взаимодействия. В качестве таковых выступают не изолированные рационально мыслящие индивиды, «максимизаторы полезности», а поведенческие системы. Рыночное поведение, прежде всего, поведение групповое. Речь идёт не только об организациях со сложными коммуникационными структурами, системами власти и их влиянии, но и о домохозяйствах, семьях с их ролевым распределением, а также и о поведении не покупателя, а «человека потребляющего». Кроме того, происходит расширение числа участников рыночных обменов и, как следствие, размывание границ процесса, обозначаемого в экономической теории как «сделка». Безусловно, подобная структура субъектов рыночного взаимодействия всегда существовала, но для анализа рыночных трансакций от сложности структур можно было абстрагироваться без ущерба для точности прогнозов. Сегодня *системный характер субъектов* рыночного взаимодействия из фона превращается в активный фактор, влияющий на содержание и характер обменов.

В целом, по мнению аналитиков, характерные особенности современного пространства рыночных обменов выглядят так:

- поле рыночных обменов расширяется, растёт неопределённость в отношениях, риск и, как следствие, возрастает значение и изменяется сущность доверия;¹³

¹³Селигмен А. Проблема доверия / Пер. с англ. И. И. Мюрберг, Л. В. Соболевой. М.: Идея- Пресс, 2002; Экономика и социология доверия / Веселов Ю. В., Капустина Е. В. и др. СПб., 2004.

- существенно возрастает значение неэкономических (символических) аспектов в экономических обменах, обмен происходит часто не физическими товарами, а символами;
- производство и обмен сливаются в один процесс, типичный пример - неразрывность производства и потребления услуги;
- всё нагляднее обозначается невещественный характер услуги как особого товара, как « товара доверия»;
- изменяется характер денег, идёт процесс превращения денег из «символических», то есть являющихся знаками рынка, в деньги «семиотические», не отражающие даже меновой стоимости, перестающие быть даже опосредующей абстракцией рынка.¹⁴

Изменившийся характер рыночных взаимодействий обозначил пределы экономоцентристского мышления в объяснении маркетинговых практик. Так, существующий маркетинговый инструментарий неэффективен для конструирования обменов на рынке услуг. Исследователи идут по пути экстенсивного расширения набора приёмов, инструментов маркетинга, расширяя классический комплекс маркетинга (продукт, цена, сбыт, коммуникации) до пяти - семи составляющих, вводят новые факторы (персонал, политика организации, окружение) с тем, чтобы адаптировать маркетинговые технологии к специфике услуг или к институциональному рынку. Спорить об обоснованности такого расширительного понимания комплекса маркетинга, на наш взгляд, непродуктивно.

В качестве альтернативы подходу маркетинга-микс можно рассматривать маркетинг услуг через взаимоотношения, сети и взаимодействие. Такой подход получил название «маркетинга партнёрских отношений». Он подчёркивает значимость долгосрочных взаимоотношений сотрудничества между поставщиком услуг и клиентами.¹⁵ Маркетинг

¹⁴ Зарубина Н. Н. Деньги в социальной коммуникации // Социс. 2006. № 6. С. 3-12; Московичи С. Машина, творящая богов. М.: «Центр психологии и психотерапии», Изд-во «КСП+», 1998. Гл. 8.

¹⁵ Гумерссон Э. Маркетинг услуг // Теория маркетинга. Под ред. Бейкера М. СПб.: Питер, 2002. С. 324-341.

взаимодействия или маркетинг отношений как разновидности социального маркетинга предполагают иную методологическую основу для объяснения рыночных обменов. В центре внимания оказывается *не эквивалентность обмениваемого*, не товары и фирмы, а *социальные процессы*, связывающие индивидов и организации в единую систему отношений, то, что

М. Грановеттер обозначил как феномен «социальной укоренённости». Подобная логика предполагает расширение концептуальной основы маркетинга, использование наряду с экономической методологией социологического обоснования.

В середине 50-х годов начинает оформляться концепция социального маркетинга. Этот подход часто называют макромаркетингом или социально-этичным. Социальный маркетинг предполагает использование маркетинговых технологий не только в коммерческом обмене, но и в обмене, не предполагающем получение прибыли, а также усиление роли потребителя в обмене. Принципы и приёмы социального маркетинга выходят за пределы рыночных отношений и за пределы экономики. Всё чаще маркетинг рассматривается как методология социального управления, активно используется в реализации социальных проектов.¹⁶ Активное использование приёмов и инструментов маркетинга в неэкономических сферах актуализирует необходимость осмысления социальной сущности этой деятельности, её возможностей и ограничений. Сложилась любопытная ситуация: нарастает стихийное и достаточно успешное использование инструментов и приёмов маркетинга в политической сфере, в культуре, в продвижении социальных программ, и наряду с этим сохраняется серьёзное запаздывание в осмыслении правомерности и обоснованности таких процессов.

В рамках теории маркетинга сформировались такие несвойственные для экономического мышления, не вписывающиеся в экономическую

¹⁶ Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб., 1993; Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социс. 1995. №5. С.34-38; Решетников А. В Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. М., 1998; Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб., 2004; Котлер Ф. Основы маркетинга. М. 1998 и др.

методологию направления, как социальный маркетинг, маркетинг взаимодействия (или маркетинг отношений). Внутренняя логика развития маркетинга как деятельности по рационализации экономических обменов подводит к осознанию ограниченности такого функционального понимания её смысла. В изменившихся социокультурных условиях (формирование общества потребления) возникает необходимость переосмысления назначения и смысла маркетинговой деятельности и статуса маркетинга как науки.

До сих пор, по мнению весьма уважаемых авторов, попытки построить общую теорию маркетинга не привели к одной, разделяемой, не говоря уже о согласованной, теоретической базе для данной дисциплины.¹⁷ Теория, тем не менее, нужна: нужна практикам, чтобы принимать решения, нужна для субдисциплинарных областей, таких как исследование потребительского поведения, этика маркетинга.

Возможно ли в принципе построение единой, унифицированной общей теории маркетинга? Что может послужить методологической основой для создания такой теории? Представление о маркетинговой деятельности как о процессе социального обмена? Может быть разумнее за единицу анализа принять отношения, социальные взаимодействия субъектов обмена или ресурсный подход?

Теория социального взаимодействия была уже успешно применена для объяснения специфики и построения единой теории в промышленном маркетинге (скандинавская школа маркетинга). Это дало основание исследователям рассматривать маркетинг отношений как наиболее перспективную область знаний для обеспечения базы новой теории маркетинга.¹⁸ Сама теория маркетинга отношений не является единой, существуют разные подходы к её пониманию: североамериканский и североевропейский; возможны, вероятно, и другие, например, азиатский. Речь

¹⁷Бейкер М. Будущее маркетинга / Теория маркетинга. Под ред. М.Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 413-440.

¹⁸Сарен М. Маркетинговая теория / Теория маркетинга. Под ред. М.Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С.64.

идёт о том, что помимо исследования взаимоотношений, складывающихся между субъектами обмена, надо учитывать, исследовать и социальный, культурный контекст, в котором эти отношения формируются, влияние групп, наличие действий разной степени рациональности.

Итак, маркетинг, сформировавшись в лоне экономической теории, существует сегодня в достаточно пёстром обличье: и как чисто экономическая теория; одно из её прикладных направлений, и как междисциплинарная, комплексная дисциплина, исследующая и моделирующая процессы обмена между поведенческими системами наряду и во взаимодействии с такими науками, как психология, социология, антропология.

Среди нескольких сотен определений маркетинга встречаются как достаточно чёткие, технологичные определения предмета этой науки и цели маркетинговой деятельности, такие как «процесс согласования интересов хозяйствующих субъектов» (Г.Л.Багиев),¹⁹ так и достаточно неопределённые, скорее философские, чем экономические, «маркетинг - это предпринимательский стиль мышления, концепция влияния, социальная техника» (Е.Дихтль, Х. Хершген).²⁰ Подобная двойственная позиция у авторов в экономической энциклопедии, где маркетинг определяется как «деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров и услуг к покупателям». Чуть ниже дано определение предмета маркетинга в иной, нетрадиционной, скорее нормативной, нежели экономической логике мышления. «Современный маркетинг - это совокупность социальных и этических норм делового общения, правил добросовестной коммерческой деятельности в интересах потребителя и общества в целом».²¹

Так, часто отмечаемая и теоретиками, и практиками маркетинга парадоксальность, противоречивость основных положений маркетинга, смесь рационального и иррационального проявляется в такой степени, что, по

¹⁹Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. С.20.

²⁰ Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: пер с нем. М: ИНФРА-М, 2000. С.2-7.

²¹ Экономическая энциклопедия / Гл. ред. Л.И. Абалкин; Институт экономики РАН. М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. С. 386-387.

мнению ряда исследователей, для успешной работы практику-маркетологу желательно освоить не только основные положения «экономикс», что, безусловно, дисциплинирует мышление, но и овладеть философией дзен-буддизма, принципами восточного мышления.²² Дело в том, что переход от индустриального общества к современному (от модернизации к пост-модернизации) в социальном развитии коррелирует с изменением типа рациональности, а именно, с переходом от классической, «закрытой» к неоклассической, «открытой» рациональности.²³ Рациональной деятельностью в классическом её понимании, идущем от М. Вебера, считается целесообразная деятельность, поиск средств, адекватных цели, эффективных путей достижения цели. «Открытая» рациональность предполагает смещение акцента в сферу целеполагания, выбора целей, расширение горизонта мироотношения. В реальной жизни эти модели тесно переплетаются между собой, взаимодействуя и стимулируя, друг друга.

Влияние этой ситуации отчётливо прослеживается в работах многих теоретиков маркетинга. «Маркетинг - это и удовлетворение потребностей, и увеличение прибыли. В каждом из утверждений есть доля истины. Это ереси маркетинга».²⁴ Наиболее распространено определение, сформулированное гуру маркетинга Ф. Котлером, где смысл маркетинговой деятельности сводится к удовлетворению нужд и потребностей потребителей, к ориентации на клиента.

Формально данные определения мало, чем отличаются от классического понимания роли экономики в обществе и предмета экономической науки. Анализ истории экономических учений выявляет факт подмены, сужения смысла науки экономики в сравнении с его трактовкой в трудах классиков. Цель подменяется средством, наука о природе и причинах богатства народов подменяется формальным методом. Экономика трактуется как наука о методе

²² Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. С. 13.

²³ Рациональность на перепутье. В 2 кн. Кн. 1. М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999.

²⁴ Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. С. 79.

оптимального использования редких ресурсов, а экономическое действие выступает как логический выбор между различными способами использования средств, порождаемого их ограниченностью. В подтверждение приведем классическое определение экономического действия и экономической науки, которые сегодня принимаются многими как аксиома. Оно сформулировано Л. Роббинсом: «Экономическая наука – это наука, изучающая человеческое поведение с точки зрения соотношения между целями и ограниченными средствами, которые могут иметь различное употребление».²⁵

С логической точки зрения подобная формализация определения в современной экономической теории позволяет сделать понятие экономического чуть ли не безразмерным. В абстрактную схему выбора способов употребления ограниченных средств ради некой фиксированной цели начинает укладываться фактически любое действие; по крайней мере, всякое действие теперь можно интерпретировать как экономическое. Эта логическая операция и была произведена в рамках неоклассической экономической теории, которая постепенно освободила экономику от неременной связи с удовлетворением насущных потребностей человека и стала связывать экономическое действие, прежде всего, с особыми типами принятия решений, в первую очередь, с устойчивым, или рациональным, выбором. Этим был расчищен путь для так называемого «экономического империализма» – использования формальных экономических моделей для анализа все более расширяющегося круга объектов. Результатом «имперских» устремлений экономистов стало рождение целого семейства новых дисциплин, таких как теория общественного выбора, экономика семьи, экономика права, новая экономическая история.²⁶ Отделить сферу экономики от других, «неэкономических» сфер при таком подходе становится невозможно.

²⁵ Роббинс Л. Предмет экономической науки // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 1. С. 18.

²⁶ Беккер Г. Экономический анализ и человеческое поведение // Тезис: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Т. 1. Вып. 1. С. 24-40.

Обоснование неправомерности подобной подмены убедительно показывает К. Поланьи, противопоставляя упомянутому формальному значению экономического другое, содержательное значение, которое включает, как минимум, две важнейших дополнительных характеристики:

- нацеленность на обеспечение жизнедеятельности человека;
- институциональное оформление экономического процесса.²⁷

Именно признак обеспечения жизнедеятельности людей и добавляет субстантивный элемент в определение экономического действия. Он указывает на особый исторический ракурс экономических отношений, которые первоначально оформляли условия выживания человека и человеческих сообществ в их непрестанной борьбе с природой. Такое выживание связано с удовлетворением базисных потребностей человека, но при этом не ограничивается обеспечением минимума материальных средств существования (и тем более не сводится к обеспечению минимума физиологических потребностей). Понятие жизнедеятельности, даже в минимальном объеме, непременно включает социальные элементы. Более того, К. Поланьи не считает ограниченность средств и наличие выбора неизменными условиями экономических отношений. По его мнению, основная проблема как раз и заключается в том, что формальную логическую связь между целями и средствами заложили в основу современной экономической теории, а затем опрокинули на историю хозяйства в виде универсальной модели. Между тем актуальность выбора и дефицит ресурсов во многом являются порождением современного общества и никак не являются историческими универсалиями.

Во-первых, выбор существует не всегда, а, во-вторых, дефицит средств не является повсеместным. По свидетельствам антропологов, первобытные общества были скорее обществами изобилия. «Их изобилие всеобъемлюще;

²⁷ Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т.3, № 2. С.62-73.

они потребляют всё сразу, у них нет экономического подсчёта, нет запасов».²⁸ Они не были, подобно современным капиталистическим обществам, одержимы проблемой дефицита и опережающего роста потребностей, которые порождены обществом потребления в куда более поздний исторический период. С методологических позиций это означает попытку возврата к классической традиции политической экономии XVIII–XIX вв., когда экономика непосредственно увязывалась с производством хронически недостающих материальных благ, то есть к ее изначальному пониманию.

Оформление теории маркетинга (теории маржиналистов как его предтечи, с их акцентом на изучение спроса, субъективную полезность, на интересы потребителя) явилось, на наш взгляд, своеобразной реакцией на растущий формализм «материнской» науки, означало своеобразное возвращение к истокам.

В попытках выстроить стройную теоретическую схему исследователи излагают маркетинг с разных позиций. Чаще других парадигм в маркетинге используется логико-эмпирическая парадигма субъективного мира, социополитическая и другие.²⁹ Логико-эмпирическая парадигма (экономический вариант теории рационального выбора) подчёркивает объективность и измеримость маркетинговых практик. Последние исследуются как разновидности экономического поведения и объясняются в категориях неоклассики. По мнению исследователей, этот подход сегодня преобладает. Этот, так называемый классический маркетинг, не только наиболее разработан, но и менее противоречив и вполне эффективен в своей ограниченной сфере, на потребительских рынках стандартных товаров. В рамках этого подхода есть определённые модификации. Так, в последние годы явно наметился переход от функционального, технологического понимания маркетинга как набора конкретных инструментов, методик изучения и

²⁸ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. и примеч. Е. А.Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 94.

²⁹ . Сарен М. Маркетинговая теория // Теория маркетинга. СПб.: Питер, 2002. С. 50-51.

формирования спроса (знаменитого комплекса "4 Р") к процессному пониманию маркетинга. Так, все чаще маркетинг определяется как "процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей"

(Е. П. Голубков), как "социальный и управленческий процесс" (Ф. Котлер, Р. Армстронг и др.), как "процесс согласования интересов хозяйствующих субъектов» (Г. Л. Багиев). Такой перелом в понимании сущности маркетинга не случаен, ибо практика маркетинговой деятельности привела к выводу о бесперспективности механического переноса и использования инструментов, техник по изучению и управлению спросом, о бесполезности обучения маркетинговым технологиям.³⁰ Сам по себе процесс технологизации маркетинговых практик вполне оправдан и закономерен, если при использовании последних учитывается процессный характер этой деятельности, социальный контекст их разработки и условий применения.

Всё чаще и экономисты, и маркетологи трактуют маркетинг как социальный процесс регулирования экономических обменов, сделок. Это достаточно широкое определение специалисты (экономисты, менеджеры) трактуют каждый со своих позиций. Специфика экономического образа мышления (П. Хейне) в том, что функционирование общества объясняется "разумным эгоизмом" его членов, процесс общественного взаимодействия рассматривается как процесс взаимного приспособления интересов: каждый участник преследует свой интерес (не всегда эгоистический) и при этом старается действовать рационально. Маркетинг с этих позиций - это конечная цель такого взаимодействия, это "точка, в которой совпадают эгоистические интересы производителей и общества» (Р. Огилви), а технологии маркетинга - это средства, способы поиска быстрее и взаимовыгодного согласования интересов.

С позиций управленческого мышления делается иной акцент в понимании маркетинга как процесса регулирования обмена: маркетинг рассматривается как средство усиления, укрепления соподчиненности

³⁰ Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб., 2000. С. 27.

субъекта и объекта, а технологии маркетинга как способы учета "сигналов", исходящих от объекта для укрепления власти субъекта. Эта особенность управленческого взгляда на роль, статус маркетинга в системе социального взаимодействия, в управлении организацией, очень точно подмечена

П. Друкером. Большая часть того, что сегодня называется маркетингом, считает П. Друкер, в лучшем случае "организованный систематический сбыт".³¹ Производитель с развитой рыночной культурой мышления, прежде чем планировать объем и номенклатуру выпускаемой продукции, изучает своих потребителей, составляет прогнозы сбыта. Но это лишь внешние признаки маркетингового подхода, ибо для производителя характерен своеобразный "этноцентризм"; он рассматривает свою компанию, ее продукцию как центр всего, всех интересов. Производитель улучшает качество "нашей" продукции, исследует "наших" клиентов, "наших" конкурентов. Эти реалии рынка оцениваются им "изнутри" отношений "субъект - объект". Так, например, качество продукции (даже в соответствии с международным стандартом ИСО-9000) - это "внутренне ориентированное качество"

(Мак-Дональд), оно не имеет отношения к потребителю, его запросам. В маркетинге сегодня качество все чаще рассматривается как общественное отношение, как характеристика степени удовлетворения потребителей в конкретных условиях потребления. Для управленческого мышления маркетинг - это процесс изучения потребителей с целью эффективного управления ими. Технологии маркетинга должны обеспечить понимание "иррационального" с точки зрения производителя поведения потребителей для того, чтобы сохранить свою власть, влияние над потребителем. Это своего рода форма контроля над поведением потребителя, средство сохранения властных отношений путем "соучастия потребителя" в планировании ассортимента и т.п. Интерактивный маркетинг - аналог партисипативного управления. Исследование маркетинга как формы власти, влияния, своего рода контроля над поведением потребителя - это проблематика социально-политического

³¹ Друкер П. Управление, нацеленное на результат. М., 1994. С. 103.

аспекта анализа маркетинга, понимание его как одной из функций управления организацией.

Экономический подход (эффективная организация сбыта, продаж) и управленческий (управление организацией с ориентацией на интересы клиента) достаточно мирно уживаются в практике рыночных обменов. Экономисты, менеджеры воспринимают маркетинг под своим углом зрения. Это вполне оправдано и понятно, если только не абсолютизировать каждый из этих подходов, не принимать свой стиль мышления (управленческий или экономический) за безусловный "критерий оценки при суждениях об умственных процессах других".³²

При внешнем различии этих подходов маркетинг анализируется в русле одной парадигмы, одного стиля мышления - экономического. По словам П. Хейне, экономический образ мышления заставляет нас объяснять социальные явления как следствие меняющегося соотношения предполагаемых выгод и издержек.³³ В целом, экономическая теория делает акцент на проблеме выбора, на индивидууме (его принимает за исходную смысловую единицу) и на рациональности (действия человека основаны на калькуляции затрат и выгод), все общественные процессы понимаются как рыночные.³⁴

Активное привлечение методов психологии, антропологии, социологии не изменяют сути, теория маркетинга и поведения потребителей по-прежнему работают в методологическом русле бихевиоризма, на базе экономической идеологии. Мы используем расширенное понимание идеологии как относительно тесно или свободно связанную совокупность убеждений, установок и взглядов, сближающее её фактически с понятием культуры.³⁵

³² Дьюи Дж. Психология и педагогика мышления. М.: Лабиринт, 1999. С. 42.

³³ Хейне П. Экономический образ мышления. М.: Изд-во «Дело», 1993. С. 496.

³⁴ Хейне П. Экономический образ мышления. М.: Изд-во «Дело», 1993. С. 28.

³⁵ Аберкромби Н. Социологический словарь М.: ЗАО «Изд-во « Экономика», 2000. С. 98.

Особенности экономической идеологии можно свести к ряду основных постулатов. Её основные положения - взаимовыгодность торговли (обмена) для двух сторон, участников обмена, и индивидуализм как основа экономического поведения, наличие эгоистически действующего свободного индивида (организации) как субъекта обменного взаимодействия или «методологический индивидуализм» (по Й. Шумпетеру). Это и нормативный характер экономики, постулат о её внутренней когерентности, ориентированности на благо человека, и принцип совпадения частных и общего интереса. Часто отмечается исследователями такой принцип, как свобода от политики и установление специальных связей со сферой общей морали.

На основе этих положений формируется экономическая реальность. На основе этих же идей оформились основные положения классического маркетинга, как модель рационализации обменного поведения, как приёмы, способы достижения эквивалентности обменных процессов. Это способ формирования равновесного состояния во взаимодействии организма и среды.

Сегодня маркетинг для решения ряда своих внутренних проблем нуждается в расширении методологической основы. Вопрос о расширении концептуальной основы маркетинга, выход за пределы не только «экономикс», но и политической экономии осознаётся и обозначается в работах исследователей – экономистов.³⁶ Краткий анализ истории развития теории и практики маркетинговой деятельности иллюстрирует предельность экономической методологии. В частности, не поддаётся объяснению и прогнозированию в концептуальном поле классической теории маркетинга, практика регулирования обменных взаимодействий на рынке услуг и на рынке организаций. Маркетинг взаимодействия или отношений, как паллиатив,

³⁶ Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002; Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. СПб.: Питер, 2001; Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2002.

имеет ограниченные объяснительные возможности на методологической платформе «экономикс». Если строго придерживаться логики теории маркетинга или поведения потребителей, то потребитель воспринимается как покупатель, индивид, принимающий решения о выборе, скрупулёзно взвешивающий выгоды и жертвы. Инструменты маркетинга - стимулы воздействия, разработанные с учётом психологии покупателя и особенностей его социального окружения. Эта бихевиористская теория «обусловленности действий» или процесса обучения, посредством которого поведение модифицируется в зависимости от его результатов. В ней исследуется поведение потребителя, его реакция на стимулы. Развитие маркетинга - это модификация стимулов с помощью психологии для более утончённого воздействия на потребителя.

Зачем в это вмешивать социологию? Социологическое обоснование востребовано, прежде всего, практиками от маркетинга, ибо слишком много явлений, которые не могут быть объяснены иначе. Это лояльность потребителей, проблемы доверия, приверженности, вовлечённости и т.п.

Не менее значимо для социолога понять причины роста популярности приёмов маркетинга, их экспансии во внеэкономические сферы жизнедеятельности общества. Возможности и условия, социальные последствия «маркетизации» социальных процессов не могут не интересовать социолога. «Маркетизация» - это работа «под заказ», для конкретного клиента, для достижения заданного результата, для формирования отклика, нужной реакции, достижения желаемого эффекта, то есть ни что иное, как конструирование социальных процессов – сущностная черта современности. Отказ от жёсткого силового воздействия в управлении, перенос акцентов на стимулирование, учёт индивидуальных запросов и способностей или так называемая «социализация управления» оценивается сегодня как формирование новой парадигмы управления.³⁷

³⁷ Минина В. Н. Смена парадигмы управления в контексте социальных изменений // Социология экономики и управления. Под ред. Л. Т. Волчковой. СПб., 1998. С. 91-107.

Исследование социологических обоснований маркетинговой деятельности позволяет понять процессы объективации субъективного, процессы «конструирования социальной реальности», а именно - конструирование пространства социальных (экономических, прежде всего) обменов. Интерес не только теоретический, но и практически-прикладной. Приёмы, технологии маркетинга активно применяются для реализации социальных, политических программ, для управления социальными изменениями.

Применение объяснительных схем анализа и методических инструментов социологии к изучению видов деятельности, связанной с обменом, позволяет осмыслить становящиеся массовыми маркетинговые практики, выявить маркетинговые закономерности во всех сферах жизни и наметить подходы к построению социологической теории маркетинга. Речь идёт об определении проблемного поля и обосновании перспективности социологии маркетинга, не подменяющей, но сосуществующей и взаимодействующей с экономической теорией маркетинга.

В последние годы проблема изменяющейся роли маркетинга в обществе становится предметом исследования и социологов.³⁸ Ряд исследователей считают, что маркетинг и социология пересекаются на уровне изучения интересов потребителя и прикладной социологии. Это подтверждает и практика зарубежных исследований.³⁹ Эта позиция преобладает в научной литературе, она не вызывает неприятия, критику, ибо не противоречит мейнстриму в стане маркетологов.

Другие исследователи делают попытки оценить роль маркетинга в обществе более глобально, рассматривают маркетинг как один из

³⁸ Лопатина Н. В. Социология маркетинга. М.: Академический проект, 2005; Гульченко И. Г. Социальная сущность маркетинга // Вестник Московского университета. 1996. №2. С. 33-38; Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб., 1993; Морозов Е. И. Социология и маркетинг // Социс. 1991. №7. С. 92-94.

³⁹ Энджел Д. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999; Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.

универсальных механизмов, регулирующих жизнь общества.⁴⁰ Исследование обмена как базового социального процесса, ведущего к формированию социальной структуры и присутствующего во всех ситуациях взаимодействия индивидов, позволяет трактовать маркетинг как деятельность, направленную на оптимизацию этого процесса и соблюдение условий взаимовыгодного обмена. Это социальная деятельность, обслуживающая процессы обмена в обществе.⁴¹ Конкретизируя содержание этой социальной деятельности, авторы характеризуют её как особую социальную технологию организации социального пространства.⁴²

Активное развитие социального маркетинга, маркетинга некоммерческих субъектов вновь и вновь ставит вопросы о социальной сущности маркетинга.⁴³ Маркетинг как методология социального управления, то есть как система принципов и способов социального управления, предполагает развёрнутое обоснование такой возможности. Почему маркетинг может выступать в такой роли? То, что он реально выполняет эту функцию, не требует особых доказательств, учитывая популярность и востребованность его технологий в разных сферах жизнедеятельности. Представляется разумной позиция исследователей, рассматривающих маркетинг как своеобразную технологию, как знание о том, что и как можно сделать для получения желаемых результатов. Она состоит из правил действий и методов, управляемых правилами. Правила не являются истинными или ложными, эффективными

⁴⁰ Гульченко И. Г. Социальная сущность маркетинга // Вестник Моск. ун-та, сер. 18. Социология и политология. 1996. №2. С. 38; Смолянкина М. Маркетинг вчера, сегодня, завтра (взгляд на эволюционное развитие) // Маркетинг. 2000. №2 (51). С. 10-22.

⁴¹ Гульченко И. Г. Социальная сущность маркетинга // Вестник Моск. ун-та, сер. 18. Социология и политология. 1996. № 2. С. 33-38.

⁴² Лопатина Н. В. Социология маркетинга. М.: Академический проект, 2005. Гл. 3.

⁴³ Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: изд-во «Финпресс», 2002;

Решетников А. С. Социальный маркетинг и ОМС. М.: Финансы и статистика, 1998.; Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социс. 1995. № 5. С. 34-38.

или неэффективными, они просто указывают на то, что нужно сделать, чтобы добиться желаемого.⁴⁴

Социологи изучают процессы социальных обменов, факторы, обеспечивающие их эффективность, повторяемость. Маркетологи же конструируют экономические обмены. Для включения в систему социологической теории будет мало случайных реверансов в адрес “человеческого фактора”, лежащего за нераскрытыми структурными данными. Подобная интеграция требует систематического учета диалектического отношения между структурными реальностями и человеческим делом конструирования реальности в истории.⁴⁵ *Фактически маркетинг занимается конструированием экономической реальности. Этим он интересен социологии.* Проблема в том, насколько эти приёмы можно экстраполировать на более широкую область.

Особый интерес для социологии представляют наработки маркетологов в области исследования поведения потребителей и проблем социального маркетинга. Социальный маркетинг – это перспективная модель управления социальными процессами, ресурс повышения эффективности социального управления. Этим обусловлен интерес исследователей к нему, осмысление его природы и специфики. Исследованием потребления, а точнее потребительских практик как совокупности действий и поступков, отражающих внутреннее отношение людей к условиям, содержанию и результатам деятельности, в последние годы наиболее активно занимались маркетологи. Маркетинг изучает потребителей с точки зрения принятия ими решений о покупке товаров и услуг. Практически это поведение покупателей, ибо всё подчинено целям реализации. Точнее курс «Поведение потребителей» было бы назвать «Поведение покупателей до, во время и после покупки». Справедливо образное сравнение подхода маркетологов к анализу поведения потребителей

⁴⁴ Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2002. С. 40-41.

⁴⁵ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: “Медиум”, 1995. С.148.

с подходом рыбака, а не ихтиолога к изучению рыбы. В этом ограниченность, узость маркетингового подхода к потребительскому поведению, но одновременно и его заслуга. Маркетологи продемонстрировали ограниченность, «тавтологичность» (Ж. Бодрийяр) натуралистического, «естественного» понимания потребления как «процесса удовлетворения потребностей», привлекли внимание социологов к проблемам потребления.

Экономическая и социологическая теории маркетинга сосуществуют, взаимно дополняя друг друга. Детально разработана на сегодняшний день экономика маркетинга, а социология маркетинга только оформляется, определяется круг её интересов, её проблемное поле.⁴⁶

При определении предметного поля социологии маркетинга мы опирались на мнение специалиста по теории научного познания К. Поппера, отмечавшего, что «предмет научной дисциплины или любое подобное понятие не могут служить основанием для их различения. Мы заняты не столько определёнными предметами, сколько определёнными проблемами. Проблемы же эти могут выходить за границы тех или иных предметов и дисциплин».⁴⁷

Что это за проблемы? Каково проблемное поле дисциплины? Социологическая интерпретация теории и практики маркетинга означает исследование социально-культурной составляющей и социального контекста реализации маркетинговой практики как *социально-технологического механизма, созданного современным обществом для конструирования обменных взаимодействий*. Выделяя структурный и функциональный аспекты анализа маркетинговой практики, мы раскрываем его «социальную укоренённость». Наибольшее значение для нас в этом исследовании имеют идеи Пола Димаджо о значении и функциях социально-культурных элементов в хозяйственном поведении. «Хозяйственные процессы имеют некую нередуцируемую культурную составляющую. Вместо этого я хотел бы

⁴⁶ Лопатина Н. В. Социология маркетинга. М.: Академический проект, 2005.

⁴⁷ Цит. по : Багоцци Р. Маркетинг как обмен // Классика маркетинга. Сост. Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. СПб.: Питер, 2001. С. 57.

обратить внимание на одно простое аналитическое различие, которое будет полезно при обзоре литературы по экономической социологии, а именно на различие между типично конституирующими категориями, сценариями [scripts], концепциями действия [conceptions of agency], понятиями методов [notions of technique] и преимущественно регулятивными формами культуры (нормами, ценностями, обычаями [routines]».⁴⁸

Это деление, по словам автора, соответствует двум подходам к анализу связи между культурой и хозяйством. Исследователи, которые считают культуру и экономическое поведение взаимообусловленными явлениями, склонны придерживаться первой точки зрения: культура предоставляет категории и понимания [understandings], позволяющие участвовать в экономическом действии. Авторы же, которые считают экономическое поведение категорией, аналитически отличной от культуры, подчеркивают, каким образом нормы и конвенции [conventions] ограничивают в противном случае беспрепятственное преследование индивидом собственного эгоистического интереса. Антропологи обычно принадлежат к первой группе, экономисты – ко второй. Социологи же встречаются в обеих. Дело не в том, что одна точка зрения «более правильна», чем другая: элементы культуры и открывают, и ограничивают возможности, причем во многих случаях это делается одновременно, так что полезность каждого подхода зависит главным образом от того, что именно мы хотим объяснить. Регулятивная эффективность и конституирующая сила элементов культуры – аналитически независимы друг от друга, и та или иная культурная форма может иметь развитыми оба аспекта, а возможно – ни одного. Конституирующее воздействие культуры проявляется в том, *как* субъекты обмена (взаимодействия) *определяют свои интересы*, а регулятивное воздействие – в том, как элементы культуры *побуждают их ограничивать свои действия*.⁴⁹

⁴⁸ Димаджо П. Культура и хозяйство // Экономическая социология. 2004. Т. 5, № 3. С. 45-65.

⁴⁹ Димаджо П. Культура и хозяйство // Экономическая социология. 2004. Т. 5, № 3. С. 48.

В целом в экономической теории понятие культуры, по мнению исследователей, является маргинальным.⁵⁰ Экономисты признают лишь регулирующую функцию культуры, последняя - как нормы принуждающие, запрещающие. В то же время основная идея неоклассики, идея рационального выбора - не что иное, как элемент культуры, причём конституирующий элемент.

Влияние социально-культурных элементов неоднозначно, они могут как помогать функционированию хозяйственных процессов, так и мешать им. *Регулирующая* функция социально-культурных элементов, аспектов обменов рассматривается в ходе исследования маркетинга как алгоритма потребительского поведения, как деятельность по организации, регулированию и контролю потребительских обменов. Потребление есть обменное взаимодействие, процесс объективации субъективного, *распредмечивания предметной ценности предметов обменных взаимодействий*. Определяя основные моменты этого процесса, С. Московичи замечает, что «процесс объективации развивается во времени. Это процесс отделения эго от вещей».⁵¹ Характеризуя этот процесс, он выделяет четыре нормативных момента, регулирующих потребление. Это настоятельность желания, что несёт в себе некую прибавочную стоимость, ибо конкретное желание, которое нужно выполнить, возрастает в промежуточный период, пока мы не можем удовлетворить его. Во-вторых, стоимость становится нормой суждения о людях или предметах, которую никто не оспаривает. В-третьих, спрос как отношение между ценностью, которой обладает объект с точки зрения нашего желания, и той, которая вытекает из его оценки, превращаясь в качество этого объекта. Далее автор уточняет, что «именно норма оценки является в данном случае интериоризированной, и мы извлекаем столько же удовольствия из факта приобретения того, что мы искали, как и из того, что искомый предмет отвечает критериям, которые сообщают ему

⁵⁰ Димаджо П. . Культура и хозяйство // Экономическая социология. 2004. Т.5, № 3. С. 48.

⁵¹ Московичи С. Машина, творящая богов. М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998. С. 380.

определённые свойства, например, дороговизна, редкость, оригинальность».⁵² Когда вас побуждают «покупать французское», советуют потреблять бордо или шампанское, поясняет С. Московичи, ваше удовольствие проистекает как из самой вещи, так и из той прибавочной стоимости, которую добавляет ей патриотизм.

Любопытно, что эту же норму, регулирующую процесс потребления, отмечают маркетологи-исследователи психологии потребителя. Поведенческие намерения (как и само поведение) потребителя, по их данным, зависят от двух факторов. «Это отношение респондента к заданному способу поведения и его *субъективной нормы*, то есть мнения респондента о том, как этот способ оценивают другие люди, - мнения, определяемые его стремлением действовать в соответствии с этими оценками».⁵³ С. Московичи отмечает ещё один нормативный элемент, регулирующий потребление, это «обмен, посредством которого объекты моего спроса одновременно являются объектами спроса других субъектов».⁵⁴ В процессе обмена происходит объективация стоимости, что проявляется посредством замещения обмененных благ, их количественным сравнением, т. е. измерением.

Конституирующие элементы культуры в процессах хозяйственных обменов выявим, анализируя маркетинговую деятельность как практику социальных обменов, её смысл, структуру. В любом процессе взаимодействия можно выделить две составляющие: рациональную (техническую, организационную и т.п.) и социальную (моральные и мотивационные ресурсы субъектов взаимодействия). Роль рациональной составляющей в технологиях взаимодействия постепенно уменьшается, они подвержены стандартизации, копированию. Социальная составляющая более уникальна и защищена от копирования. Значимость этой социокультурной составляющей в обмене подчеркнута в современном варианте маркетинга - социальном маркетинге.

⁵² Московичи С. Машина, творящая богов. М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998. С. 384.

⁵³ Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. С. 148.

⁵⁴ Московичи С. Машина, творящая богов. М., 1998. С. 386.

Последний нацелен, прежде всего, на производство доверия. Рационализация, «производство» доверия выступает, на наш взгляд, целевой функцией такого социально-технологического механизма по конструированию обменных взаимодействий, каким является маркетинг.

Ещё один момент, касающийся критериев научности социально-гуманитарного знания: специфика маркетинга как теории определяется, на наш взгляд, двумя его особенностями:

- его ориентированностью на решение социально-практических задач, его технологичностью (это - «установление взаимовыгодных отношений обмена деятельностью» или «технология создания ценности товара» и др.);
- междисциплинарный характер теории маркетинга, его опора на комплекс разнородных фундаментальных дисциплин, таких как социология, экономика, психология, антропология и другие.

Предлагая ряд методологических принципов для формирования социологической теории маркетинга, хотелось бы присоединиться к позиции исследователей, обосновывающих изменение содержания и структуры современного идеала научности.⁵⁵ Наряду с классическими идеалами научности, такими как математический (логическая ясность, строго дедуктивный характер, непреложность выводов) и физический (фактический характер знания, прогностическая сила теории), формируется социально-гуманитарный идеал научности. Каждый из выделенных классических идеалов научности имеет в своей основе определённую познавательную базисную ориентацию, определяющую комбинацию используемых методов, интерпретацию требований научности. Математический идеал ориентирован на изучение возможных миров, физический - на постижение мира в его объективности. Гуманитарный идеал исследует реальность в аспекте норм, идеалов, ценностей. Социально-гуманитарный идеал научности находится в стадии формирования, но можно выделить его основные тенденции:

⁵⁵ Кезин А. В. Менеджмент: методологическая культура. М.: Гардарики, 2001.

- это замена фундаменталистской обоснованности способностью решать проблемы;
- плюрализация, наука рассматривается не как единое связное целое, а как совокупность различного рода парадигм;
- экстернализация, социокультурные условия, моральные нормы могут воздействовать на выбор проблемы исследования, на содержание научных утверждений.

Особенностью социально-гуманитарного идеала научной теории может служить тот факт, что в рамках её понимания социальная реальность субъективируется, рассматривается как продукт деятельности субъектов. Субъективные факторы выступают в качестве основополагающего фактора социальной жизни. Именно поэтому иными должны быть и методы изучения социокультурной реальности. Общеизвестен неудачный факт попыток создания универсальных наук об обществе. Одна из причин – кардинальное изменение, усложнение характера социальной жизни. Так, вступление западного общества в индустриальную современность потребовало теорий, оправдывающих экономическую целерациональность вместо исследования конкретных разнообразных жизненных форм. Сегодня иная жизненная реальность: нестабильность, непредсказуемость, «лоскутность» реальности. Нужны иные познавательные средства. Сложно описать в количественных показателях стиль жизни, качество потребления, специфику восприятия потребителя, его изменчивость. Нужны кардинальные перемены в методологии исследования потребителя, качественные толковательные процедуры, герменевтика, семиотика, феноменология и др. ⁵⁶Это возможно, если понимать потребление не натуралистическим, т.е. не как трату, использование, а как производство. Феноменологический подход, например, выводит на понимание важности феномена приверженного потребителя, хотя, казалось бы, при целерациональной деятельности это не важно. Потребитель -

⁵⁶ Шанкина А. Ю. Market research: вчера, сегодня, завтра // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2.

С. 88-101; Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. С. 308.

это не компьютер. Кто же он? Коммуникатор? Гедонист? Исследователь? Другая особенность - более широкая трактовка субъекта действия и познания. Человек рассматривается не просто как узко практически ориентированный индивид, а во всём богатстве его способностей и потенций. Включение такого рода субъекта в познавательный процесс - необходимое условие адекватности социально-гуманитарного знания. В качестве ведущей выдвигается способность науки быть эффективным средством решения разнообразных познавательных проблем. Такое понимание особенностей гуманитарного познания не согласуется с классическими представлениями об идеале научности. Стремление базировать гуманитарный идеал на классических основаниях ведёт к внутренней противоречивости концепций.

Кризис маркетинга как науки аналогичен проблеме кризиса социологического знания. Критикуется позиция научного знания рассматривать мир только как объект познания и освоения. Мир рассматривается лишь как познавательный объект, как бы лишённый собственной значимости и не могущий быть без специальной санкции познающего субъекта. Применительно к классической социологии как одного из вариантов такого типа научности острее критики направлено на превращение ею человека в объект жёстких социальных технологий, в объект манипулирования. Ситуацию можно определить словами З. Баумана «перепутала истину с пользой, информацию с контролем, знание с властью». Не менее амбициозным выглядело и обещание маркетинга сделать рынки управляемыми, а поведение потребителей предсказуемым. С самого начала маркетинг рассматривает взаимоотношения потребителей как материал, обладающий способностью к сопротивлению, как объект манипуляции. Задача виделась в том, чтобы лучше узнать внутренние свойства, мотивы потребительского поведения, чтобы управлять им, придать процессам обмена нужную, желаемую форму. В маркетинговых исследованиях используется, как правило, позитивистский инструментарий (субъект - объектный подход).

Анкета при этом напоминает не то вылазку во вражий стан, не то взламывание сейфа с ценной информацией.⁵⁷

Знание, выстроенное по принципам классической рациональности (сциентистский тип знания), есть описание человека таким, каков он есть сам по себе, «очищенный» от исследовательского субъективизма, любых проявлений его личности. Истинная гуманитарность предполагает возвращение исследователя как личности в изучаемый процесс. Рациональность является отличительным признаком современного общества, представляет собой выдающуюся ценность, мощную силу, престижна. Социология, заимствуя логику рациональности у экономической науки, превращает её в принцип действительности, но при этом исчезает личность. Общества, претендующие на рациональность, ищут в теории то, что на практике выступает как исключительное, если не невозможное: сознательное производство социального.⁵⁸ Для современных, «моделируемых», в отличие от органических обществ, моральный характер гуманитарного знания не только не ослабел, но и приобрёл возрастающее значение.⁵⁹

1.2. Маркетинг: содержание и формы социального процесса

Маркетинг как процесс социального взаимодействия существует в виде системы социальных практик, систем устойчивых и массовых действий акторов, носителей потребности. Практика, по П.Бурдьё, - всё то, что социальный агент делает сам и с чем он встречается в социальном мире.

Исследование сущности, специфики маркетинговых практик можно, на наш взгляд, объединить в два направления, позволяющие рассмотреть эти

⁵⁷ Готлиб А. С. Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2002. С. 87.

⁵⁸ Московичи С. Машина, творящая богов. М., 1998. С. 476-480.

⁵⁹ Московичи С. Машина, творящая богов. М., 1998. С. 507.

социальные процессы с разных точек зрения. Речь идёт о *структурном и функциональном аспектах или подходах к анализу практик маркетинга*. Выделение их не случайно. Такой набор позволяет увидеть условия формирования маркетинга, место и роль его в современном обществе и его содержание как особых социальных практик.

«Любое явление может рассматриваться под двумя различными, хотя и взаимосвязанными углами зрения. В рамках причинного подхода мы стремимся объяснить событие с помощью того количества детерминант, что удаётся выделить. С другой стороны, мы интерпретируем то же самое явление, определяя, какую функцию оно выполняет в процессе поддержания равновесия всей системы, в рамках которой оно возникает. Два этих аспекта - причинный и функциональный - взаимосвязаны, дополняют друг друга».⁶⁰

И всё же цели обеих методик расходятся. «Причинный подход реконструирует события в их временной последовательности, тогда как структурный занят анализом моделей, действующих в данной функциональной системе. Именно второй подход представляет собой цель социологии, несмотря на то, что он может иметь дело с историческими фактами».⁶¹ В рамках первого подхода проводится анализ условий маркетингового взаимодействия, не столько выяснение того, кто и с кем взаимодействует, сколько уточнение возможности или невозможности такого взаимодействия. Другими словами, в рамках этого подхода вскрываются причины формирования, условия существования и развития маркетинговых практик, процесса их институционального оформления.

Хрестоматийный анализ семантического значения термина «маркетинг» позволяет увидеть, что это отглагольное существительное имеет более широкий смысл, чем просто рыночная ориентация. Глагол «marketing» означает не только «продать», но и «купить», то есть предполагает определённые маркетинговые действия со стороны не только продавца, но и

⁶⁰ Манхейм К. Избранное. Социология культуры. М., СПб.: Университетская книга, 2000. С. 77-80.

⁶¹ Там же.

покупателя, их взаимодействие. В семантическом значении термина заложено, что это процесс взаимодействия покупателя и продавца. Когнитивная семантика позволяет отнести этот термин к понятийным концептам.

Понятие – концепт, содержащий наиболее существенные признаки предметов, возникшие в результате рационального осмысления предмета и абстрагирования от второстепенных признаков.⁶² Этим концепт «маркетинг» отличается, например, от концепта «услуга». Последняя имеет, скорее всего, гештальт-концептуальную структуру, представляющую собой целостный образ, совмещающий чувственные и рациональные компоненты, что существенно затрудняет её рациональное определение. Семантическое значение термина формирует лишь самое общее представление о маркетинговой деятельности как о *процессе рационализации социального взаимодействия*.

Для того, чтобы понять сущность маркетинга как особой социальной практики, следует подробнее рассмотреть причины его появления. В сжатой, тезисной форме они сводятся к росту опосредованности взаимодействий по мере усложнения разделения труда и, как следствие, увеличению транзакционных издержек, усложнению процессов выравнивания интересов обменивающихся субъектов. Формирование институциональной инфраструктуры рынка, институт договоров, право, государственное регулирование экономических обменов позволяют отчасти снизить внешние издержки, а возникновение фирм – внутренние издержки.⁶³

Это одно из двух основных направлений для решения данной проблемы. Другое направление – формирование системы маркетинга. Первое направление до сегодняшнего дня является ведущим, преобладающим. Второе лишь складывается, набирает силу, оформляется как особая социальная практика. Большинство специалистов считает, что маркетинг как особые социальные

⁶² Плотникова А. М. Когнитивные аспекты изучения семантики (на материале русских глаголов). Екатеринбург: Уральский университет, 2005. С. 21.

⁶³ Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: «Дело ЛТД», 1993. С. 39-59.

практики, разновидность экономической деятельности возник в начале прошлого века как реакция на бурное развитие рынка. Другие исследователи связывают его появление с развитием торговли, предпринимательства. При значительном различии подходов, взглядов на историю, времени формирования маркетинга общим у них является представление о беспредпосылочном возникновении этих практик. В литературе встречается и другая, крайняя, позиция, когда появление маркетинга увязывается с появлением человеческого труда, относится к истокам человеческого общества. Так, например, М. Смолянкина, исследователь истории маркетинга, определяет его как "вид деятельности всех живых существ, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена с природой, есть не что иное, неосознанный, рефлекторно-инстинктивный "маркетинг", а процессы и явления, его сопровождающие, нужно квалифицировать как" слабые маркетинговые сигналы " - предвестники современного маркетинга.⁶⁴ В этом случае возникновение маркетинга увязывается с появлением обменных отношений, с самым древним обменом "человек-природа", то есть с появлением человеческого труда. Такое толкование истоков маркетинга чрезмерно расширительно, на наш взгляд. Корни маркетинга, действительно, уходят к истокам обменных отношений, становлению отношений хозяйствования, но отождествление их неправомерно. Возможность появления маркетинга, так сказать, его генетические основы, связаны со становлением обменных отношений. Однако маркетинг - это способы, приёмы *сознательно* сконструированного обмена. Его появление как особых социальных практик связано с развитием зрелых рыночных отношений, а его институционализация с развитием массового производства.

Уникальное значение обмена для общества, замечает Г. Зиммель, состоит в том, что он выводит отдельную вещь и её значение для нас из её единичности "в живое взаимодействие, являющееся как бы телом

⁶⁴ Смолянкина М. Маркетинг вчера, сегодня, завтра // Маркетинг. 2000. №2 (51). С. 11-12.

хозяйственной ценности.⁶⁵ Маркетинг организует, моделирует, "оживляет" обмен результатами специализированной деятельности, то есть деятельности, где человек использует свое сравнительное преимущество. Организуя и регулируя эти обменные отношения, маркетинг формируется как институционализированные социальные практики. Институционализация, то есть установление порядка, обычаев, традиций, закрепление их в виде учреждений, организаций, - характерная особенность состояния дел в современной практике маркетинга.

Со становлением развитых форм разделения труда появляется необходимость в особых нормах, правилах, регулирующих эти отношения. Экономисты, начиная с А. Смита, его "невидимой руки рынка", исходят из того, что равновесие в обмене устанавливается само по себе, благодаря повышению или понижению цен. Подобный подход критически оценивал в своё время Э. Дюркгейм, отмечая, что для обмена, "для осуществления гармонии сотрудничающих функций нужна регламентация."⁶⁶ Речь идёт о том, что, во-первых, нужно найти такие "сотрудничающие функции, « во-вторых, обеспечить их "гармонию, кооперирование." Подходящий способ кооперирования, по Э. Дюркгейму, можно найти не сразу, а только "после тщательных поисков". «Нужно ещё, чтобы условия этой кооперации были определены на всё время их отношений. Нужно, чтобы права и обязанности каждого были определены не только с учётом ситуации, но и с учётом обстоятельств, которые могут случиться и изменить её».⁶⁷

Эффективный обмен связан с издержками по его моделированию, это так называемые транзакционные издержки обмена. Это и временные издержки - поиск "сотрудничающих функций", оценка предметов обмена, их субъективных потребительских ценностей, определение меры обмениваемости и прямые издержки обращения - транспортировка, доставка. Чем более

⁶⁵Зиммель Г. Философия денег // Теории общества. М.: Канон-пресс, 1999. С. 383.

⁶⁶ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Наука, 1991. С. 241.

⁶⁷Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Наука, 1991. С. 201.

специализированы функции, тем выше транзакционные издержки. Современные экономисты отмечают, что сегодня только издержки распределения могут достигать до 80 % всех издержек.⁶⁸

У Э. Дюркгейма речь идёт о социальном обмене, о его правовой и нравственной регламентации. Для экономических обменов такие регуляторы не менее важны, более того, по мере развития экономических отношений появляется необходимость не только в общем регулировании, но и в более детальном выстраивании, моделировании, активном «оживлении» обменных отношений. Вопрос в том, почему и когда потребность в особых «правилах игры», в особых практиках оказалась наиболее настоятельной в сфере экономического поведения и экономического обмена.

Маркетинг оформляется как социальные практики экономического обмена, как регулятор экономического поведения, хотя по сути своей как "регламент для гармонии сотрудничающих функций" он присущ хозяйственному поведению, обеспечивая его эквивалентность (сколько отдал в одной форме - получил столько же в другой форме). Отличие экономического и хозяйственного поведения достаточно активно обсуждается в литературе.⁶⁹ Это то же, что у К. Поланьи определяется как, содержательное и формальное значение термина "экономический". Содержательное (субстантивное) значение термина "экономический" вытекает из факта зависимости человека от природы и других людей. Оно характеризует его взаимоотношения с природным и социальным окружением, которые обеспечивают ему средства удовлетворения материальных потребностей. Формальное значение этого термина основывается на логическом характере связи между целями и средствами. Оно подразумевает конкретную ситуацию выбора, а именно: выбора между различными способами использования средств, порождаемого

⁶⁸ Новая индустриальная волна на Западе // Антология. М.: Академия, 1999. С. 423.

⁶⁹ Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т.3, №2. С.62-73; Радаев В. В. Что такое "экономическое действие?" // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 5. С. 18-25.

их ограниченностью.⁷⁰ При современной организации человеческого существования, в условиях ценообразующих рынков формальное и содержательное значение "экономического" совпадают. Пытаясь объединить формальный (количественный) и субстантивный (качественный, содержательный) смыслы, В. В. Радаев определяет экономическое действие как ненасильственное использование ограниченных ресурсов, имеющих различное употребление, для достижения количественно определённой цели, связанной с обеспечением жизнедеятельности людей.⁷¹

Экономическое поведение по своему объёму гораздо *уже* хозяйственного, оно является приобретением позднейших этапов общественного развития. Более детально отличие моделей хозяйственного и экономического поведения по целям деятельности, по отношению к социальным ценностям, по роли денег, характеру связей убедительно раскрыто авторами.⁷² Подчеркнём лишь одно отличие, значимое для наших дальнейших рассуждений. В экономическом поведении материальные интересы становятся не средством, а непосредственной целью субъекта, подчиняя себе всё остальное. Если в хозяйственном поведении благо - это средство для жизни, то в экономическом поведении накопление благ - цель жизни. Блага экономическим агентом не просто используются, но и исчисляются, соизмеряются посредством денег. Экономика - это денежная форма хозяйствования, ориентированная на извлечение пользы, выгоды.

Маркетинг и его инструменты формировались в условиях рыночной экономики для достижения такой цели, как получение пользы, выгоды, как приёмы превращения "потребностей покупателей в доходы организаций". Маркетинг - социальный инструмент рыночной экономики, основной функцией которого является минимизация транзакционных издержек.

⁷⁰ Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т.3, №2. С.62-73.

⁷¹ Радаев В. В. Что такое "экономическое действие?" // Экономическая социология. 2002. Т.3, №5. С. 18-25.

⁷² Александрова Т.Л. Альтернатива экономического поведения. Екатеринбург, 2000. С.59-60.

Контракты, договоры, меры правительственного регулирования регламентируют, упорядочивают сложившиеся обменные отношения, задают рамки действия, представляя собой своего рода *текущий контроль* над ходом обменных процессов. Маркетинг, конструируя обменные процессы, представляет собой своего рода план, модель процессов, *аналог предварительного контроля*. Тем самым он уменьшает разрыв между ожиданиями потребителей и их субъективными оценками свойств продуктов: чем больше совпадение ожиданий и оценок, тем производительнее обмен, тем меньше издержки по его организации. Цель маркетинга, по словам П. Друкера, "сделать усилия по сбыту ненужными".

Особенно настоятельной необходимостью сознательного конструирования обменов в экономической сфере стала в условиях массового производства. Применение знаний к организации производства и, как следствие, бурный рост производительности труда послужили толчком для применения знаний и для организации обменов, для "научной организации" сбыта резко увеличившегося объёма товаров и услуг. Не случайно, активизация процессов институционального оформления маркетинга как особой социальной практики и как науки происходит в 50-70-е годы прошлого века.

Кратко причину формирования маркетинга можно сформулировать так: рационализация трудовой деятельности (профессионализация труда), рационализация организации производства (формирование менеджмента) определили необходимость рационализации процессов обмена, потребления. В хозяйстве (дореволюционная экономика, «неформальная экономика») производство благ и потребление слиты воедино. Потребление идёт по субъект-субъектной схеме, оценивается индивидуальная полезность произведённого блага, количественные оценки затруднены. С развитием рыночных отношений производство и потребление разрываются, формируется субъект-объектная структура потребления. Для того чтобы сохранить эквивалентность обмена, устанавливается мера обмениваемости (денежный эквивалент), то есть формируется меновая стоимость. Обмен приобретает

стоимостный характер, меновая стоимость господствует над потребительной.

Потребительная стоимость на языке экономистов означает то же самое, что и потребительская ценность на языке маркетологов, а именно, оценочное суждение о способности продукта удовлетворять какую-либо потребность, иметь определённый уровень полезности (функциональной, социальной, эмоциональной). Отличие лишь в том, что первое суждение - оценка производителя, а второе - оценка потребителя того же самого продукта. Станет ли потребительная стоимость благом, пользой для потребителя, потребительской ценностью - проблема маркетинга.

Как отмечалось ранее, первоначально основной функцией маркетинга была организация систематического сбыта, снижение издержек обращения. Под эту функцию и разрабатывался инструментарий маркетинга, набор маркетинговых технологий (знаменитый комплекс «4 Р.»). Это технологии по количественному определению меновой стоимости (договорный микс), технологии по взаимному информированию субъектов обмена (коммуникативный микс), определение технологии обмена (распределительный микс), формирование продукта в соответствии с ожиданиями, запросами потребителя (продуктовый микс). Набор технологий маркетинга - своеобразный «экономикс» маркетинга, по смыслу и по цели напоминающий материнскую науку, микроэкономику.

В рассмотренной выше схеме регулирования взаимодействий экономических субъектов используется идеализированная модель рынка, рынка совершенной конкуренции, где нет сговора, силового воздействия и где взаимодействуют атомизированные субъекты взаимодействия. Это, по словам М. Грановеттера, - взаимодействие "недосоциализированных субъектов". "Неоклассическая модель экономики опирается на утилитаристскую традицию, оперируя атомизированной и недосоциализированной концепцией человеческого действия.⁷³" Далее он поясняет, что "на таких

⁷³ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 47.

идеализированных рынках действует множество анонимных покупателей и продавцов, которые функционируют без какого-либо длительного человеческого или социального контакта между участниками. На таком рынке нет места торгу, переговорам, взаимному приспособлению, нет необходимости вступать в повторяющиеся или длительные отношения, в результате которых они могли бы лучше узнать друг друга.⁷⁴

Сами экономисты, анализируя маркетинг как институционально оформляющиеся социальные практики, столкнулись с необходимостью изучать, учитывать повторяющиеся межличностные взаимодействия, ибо это оказалось совершенно необходимым условием рационального принятия решений. "Стандартный экономический анализ игнорирует идентичность и прошлые отношения индивидов-участников взаимодействия, однако рациональные индивиды поступают иначе, полагаясь на своё знание этих отношений".⁷⁵

Почему понимание мотивов поведения, идентичности субъектов взаимодействия, знание истории и особенностей их взаимоотношений - необходимое условие рационального выбора? Такие знания помогают снизить, уменьшить неопределённость принятия решений, повышают доверие. «В деловых отношениях удаётся избежать недоверия в силу существования личностных отношений».⁷⁶ Это особенно значимо там, где неопределённость, отсутствие доверия особенно дорого обходятся субъектам взаимодействия. Речь идёт об институциональном, особенно промышленном рынке в силу ряда его особенностей (спроса, количества и масштаба участников) и рынке услуг в силу специфики предлагаемого продукта.

⁷⁴ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости // Экономическая социология. 2002. Т.3. № 3. С. 47.

⁷⁵ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости // Экономическая социология. 2002 Т. 3. № 3. С. 53.

⁷⁶ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости // Экономическая социология. 2002. Т 3. № 3. С. 53.

Невольным, но достаточно веским аргументом в пользу необходимости учитывать социальный контекст, своеобразный "дух капитализма" в маркетинге стало создание разных школ, направлений: северная (скандинавская) школа (маркетинг отношений) и североамериканская школа (маркетинг-менеджмент). Но даже приёмы и технологии, разработанные в рамках одного (североамериканского) направления, так называемый «маркетинг-микс»,⁷⁷ - имеют достаточно специфичную область применения. Эти инструменты разрабатывались для рынка товаров массового потребления 1950-70-х годов, но не для рынка услуг и не для сегодняшних условий.

Противоречия маркетинга порой обуславливаются игнорированием социальных контекстов функционирования маркетинговой практики. Всё это поразительно напоминает ситуацию в «материнской» науке, в экономике. Отказ от политической экономии, от «философии хозяйствования» значительно ослабил и практически-прикладной, и инновационный потенциал науки, породил разногласия, схоластические дискуссии в сообществе учёных-экономистов.⁷⁸

Какие ещё условия помимо самых общих, таких как развитые рыночные отношения, частная собственность, индивидуальная свобода, конкуренция, рационализм участников, необходимы для формирования маркетинговых практик? Почему маркетинг считается феноменом, присущим именно двадцатому веку, хотя нахождение соответствия предложения и спроса всегда решала «невидимая рука рынка»? До второй половины прошлого столетия маркетинговая деятельность, возникавшая одновременно с торговым обменом, имела вторичное значение, ибо куда более насущной была потребность в обеспечении нужд стремительно растущего населения. Развитие производства шло без всякого учета потребностей общества, что через некоторое время обязательно приводит к кризисам перепроизводства. Если цеховой ремесленник всегда знал объем своего спроса, знал всех своих постоянных

⁷⁷ Борден Н. Концепция маркетинга-микс // Классики маркетинга. СПб.: М.:Питер, 2001. С. 229-238.

⁷⁸ Экономическая теория на пороге 21-го века / под ред. Осипова Ю.М., Пуляева.В.2 Т. М.: Юристъ, 1998 .Т. 2.

покупателей и даже, скорее всего, динамику их платежеспособности, и никогда не производил более того, что мог продать, то капиталист знает только одно - объемы производства должны расти.

Если раньше все основные силы общества были отданы экономике, то в современном обществе эффективность экономики становится таковой, что все меньшие усилия общество прилагает для получения большего количества благ и услуг. В обществе, где уровень развития производства позволяет удовлетворять основные потребности всего населения, нарушаются основные принципы, присущие представлению об экономике вообще. Ограниченность ресурсов, всегда бывшая аксиоматическим определением экономического, больше не является значимой, по крайней мере, настолько, насколько это было раньше. Нарушается основной принцип стоимостной экономики - принцип эквивалентности затрат и результатов - теперь меньшие затраты ведут к большим результатам.

В эпоху постмодерна коренным образом меняется соотношение производства и потребления: общество из производительного опять возвращается в состояние потребительного. Важно то, что основные потребности населения - в питании, жилье, медицинском обслуживании, в труде, - так или иначе, удовлетворяются, и большее значение приобретают другие потребности, бывшие ранее вторичными, и сами эти потребности теперь могут регулироваться обществом с помощью рекламы и других средств воздействия на массовое сознание. Это делает значимым и востребованным исследование потребления, формирование приёмов оптимизации производительной сферы и потребительской способности населения.

Часто эта ситуация толкуется упрощённо, так, что в условиях роста изобилия продуктов актуализируются проблемы распределения и потребления. Это лишь поверхностный взгляд, видимость. Изобилие, по словам Ж. Бодрийяра, это доступность, свободный обмен продуктами, отсутствие барьеров и преград в таких взаимообменах. В современном обществе число барьеров, преград на пути свободных обменов скорее

возрастает, чем уменьшается. Это и экономические (материальные, денежные), и социокультурные (образование, воспитание) барьеры. Первый тип барьеров – привычные и явно выраженные (статусное потребление, «демонстративное» по Т. Веблену), вторые – более тонкие и трудно преодолимые (различия вкуса, по П. Бурдьё). В отсутствие знакового производства знаковым становится потребление. Изменение характера потребления не количественное. Скорее, изменение типа рационализации и здесь – в потреблении. Происходит переход от формальной рациональности, от нормативного, так называемого «разумного» потребления, к субстантивной рациональности, знаковому потреблению, акцентированию его коммуникативного характера.

Формирование маркетинга, изменение его содержания связано с характером потребления. Тот или иной тип маркетинга зависит от типа потребления. Физиологическому (ограниченному) потреблению соответствует маркетинг сделок или сбытовой. Ресурсы, потребительная сила субъектов обмена ограничена, надо выстраивать обмены, предотвращая кризисы перепроизводства. Демонстративному характеру потребления, что свидетельствует о росте потребительной силы покупателей, соответствует маркетинг-менеджмент, более тонкое, изощрённое управление поведением потребителей. Современный тип потребления зачастую характеризуется как символическое потребление, когда важны не предметы, а знаки, символы. Этому типу потребления соответствует социальный маркетинг, цель которого отнюдь не рационализация, равновесие обмениваемого, а выстраивание взаимодействий между обменивающимися. Цель этих взаимодействий не столько узко-экономическая, прибыль, выгода, хотя эта цель практически всегда остаётся в экономических взаимодействиях, она идёт как бы фоном взаимоотношений. Назначение, миссия маркетинга в этой ситуации – помочь организации завоевать *доверие* потребителя, так как доверие – основа *приверженности* потребителя.⁷⁹ Доверие потребителя подразумевает сумму благоприятных впечатлений, которые помогают потребителям прощать

⁷⁹ Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2002. С. 31-32.

случайные недостатки самого товара или деятельности фирмы. Доверие зарабатывается налаживанием отношений, завоеванием репутации и укреплением общности ценностей. Генезис маркетинга - это элемент современного общества, так как в традиционном обществе среди своих доверие основано на вере. Формирование доверия – целевое назначение маркетинга, одна из наиболее востребованных его функций. Символическое потребление - наиболее развитая форма потребления. Именно этот этап развития потребления позволяет понять его социальную сущность и актуализирует проблему переосмысления социальной сущности самого маркетинга. «Анатомия человека - ключ к анатомии обезьяны» (К. Маркс).

Резюмируя изложенное, отметим, что не менее важным условием для формирования и развития маркетинговых практик наряду с развитыми рыночными отношениями и потребностью в рационализации не только производства, но и обмена и потребления, является процесс возрастания свободы выбора, экономических и властных ресурсов потребителя, в целом, усиление потребительской силы общества. Этот процесс экономисты именуют как возрастание суверенитета потребителя.⁸⁰ Не менее значимы социокультурные предпосылки, основанные на менталитете общества, изменении системы ценностей, философии хозяйствования. Последние условия определяют то, какая форма маркетинговых практик, какой стиль маркетингового мышления может быть востребован в конкретных условиях.

В чём специфика социокультурной среды, в которой оформился маркетинг? Кратко это культура денег. Особенности денежной культуры раскрыты в работах Г. Зиммеля и С. Московичи.⁸¹ Деньги, по С. Московичи, - «аромат эпохи». Они приводят в действие доселе неизвестные

⁸⁰ Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя / Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 370-376.

⁸¹ Зиммель Г. Философия денег // Теории общества. М: Канон-пресс, 1999; Московичи С. Машина, творящая богов. М.: «Центр психологии и психотерапии», Изд-во «КСП+», 1998.

интеллектуальные, социальные и художественные силы.⁸² Дематериализация денег идёт одновременно с монетаризацией коллективной материи. Деньги создают новую культуру, новый язык. Они отделяют индивидов от их субъективных и личных связей, заменяют вещи знаками, ускоряют квантификацию отношений, лишают яркости предметы, ставшие всего лишь эквивалентами. Они превращают личные отношения в безличные, при которых человек становится вещью для другого человека. Деньги ограничивают и обедняют каждое социальное пространство, а с другой стороны, резко увеличивают количество таких пространств. Деньги примиряют противоположности и несовместимые тенденции: безразличие и привязанность. Любая операция требует доверия к тому, кто выпускает деньги.⁸³

В общественной жизни количество становится её качеством. Индивиды рассматриваются под углом счёта, как аналог товара, устанавливается их меновая стоимость. Индивид не имеет качественной ценности, его определение – чисто количественное. Три прилагательных: безличный, инструментальный и объективный эквивалентны и резюмируют нашу культуру.⁸⁴

Обобщая анализ причин формирования маркетинга как социальных практик, отнесём этот феномен к явлениям, создаваемым людьми, но создаваемым непреднамеренно, без заранее обдуманного проекта, повинуюсь природе человека и связей между людьми. Речь идёт о том, что люди стихийно вырабатывают некие правила поведения. Точнее говорить, по мысли

Ф. Хайека, не о создании, а об открытии полезных правил и институтов. Какие-то из них закрепляются и развиваются сами собой, какие-то отмирают

⁸² Московичи С. Машина, творящая богов. М.: «Центр психологии и психотерапии»: Изд-во «КСП+», 1998 С. 398.

⁸³ Московичи С. Машина, творящая богов. М.: «Центр психологии и психотерапии»: Изд-во «КСП+», 1998. С. 435.

⁸⁴ Московичи С. Машина, творящая богов. М.: «Центр психологии и психотерапии»: Изд-во «КСП+», 1998. С. 440.

как неэффективные. К таким феноменам Ф. Хайек относит, например, конкуренцию.⁸⁵ К этому же классу явлений принадлежит, на наш взгляд, и маркетинг.

Не менее важен *функциональный аспект* исследования маркетинга. В «Методе социологии» Э. Дюркгейм, излагая правила объяснения социальных фактов, разводит эти подходы, отмечая, что «в процессе объяснения социального явления нужно отдельно исследовать порождающую его реальную причину и выполняемую им функцию».⁸⁶

Функция, по Э. Дюркгейму, состоит в поддержании ранее существовавшей причины. Хотя полезность факта не порождает его, он должен быть полезным, чтобы иметь возможность сохраниться. Без определения функции объяснение явления вряд ли можно считать полным. В данном случае речь идёт о функциях маркетинга как особых социальных практик, его роли в развитии хозяйственных систем, в обеспечении целостности процессов воспроизводства. Один из представителей социокультурного функционализма А. Редклифф-Браун отметил в одной из своих работ, что понятие функции в социальной науке основано на аналогии между социальной и органической формами жизни.⁸⁷ В человеческом обществе индивиды объединяются социальными отношениями в интегрированное целое подобно живому организму. Функция любой осуществляющейся сегодня социальной деятельности - это поддержание структурной целостности и стабильности точно так же, как части организма функционируют вместе для поддержания жизни этого организма. В самом общем плане можно обозначить несколько таких функций маркетинговой деятельности, выделяя микро и макроуровни анализа.

⁸⁵ Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12. С. 6-14.

⁸⁶ Дюркгейм Э. Метод социологии. М.: Наука, 1990. С. 487.

⁸⁷ Цит. по: Романов П. П. Социология менеджмента и организаций. Ростов н/Д: Феникс, 2004. С. 255.

Социальная функция маркетинга в том, что он *активизирует взаимодействие, формирует кооперацию чужих, соединяя функционально различные интересы взаимодействующих субъектов*. Тем самым он снижает транзакционные издержки, повышая экономическую и социальную эффективность экономических обменов, и формирует «некую прибавочную стоимость» (по С. Московичи) или ценность, ибо «обмен является столь же производительным и образующим ценность, что и производство в собственном смысле».⁸⁸ Эффективность, с позиций неоклассической методологии, означает равновесие или эквивалентность экономических обменов. Реальные процессы обмена и в экономической сфере, и тем более в других областях общественной жизни, - неэквивалентны, несимметричны. Равновесие, с социологической позиции, можно обозначить как социальный оптимум. Маркетинг – тот «великодушный деспот», который обеспечивает оптимум, как «ситуацию, при которой никому не хуже».⁸⁹ Другими словами, обменные процессы есть во всех горизонтальных взаимодействиях. Маркетинг – это процесс, обеспечивающий моделирование этих взаимодействий, конструирование социального пространства. Обменные процессы с целью удовлетворения самых разных потребностей, получения материальных, моральных, психологических выгод есть во всех видах поведения, в потреблении, в трудовой деятельности. Обмен не эквивалентен, а взаимовыгоден (выгоды экономические, психологические и социальные). Подобное рассуждение раскрывает адаптационную роль *маркетинга, как на микроуровне, так и на уровне отдельных взаимодействий*.

Маркетинг необходим не только компаниям-производителям, оптовой и розничной торговле, но и каждому человеку и организации. Его инструменты, его приёмы, его стиль мышления - это, скорее, приёмы и алгоритмы

⁸⁸ Зиммель Г. Философия денег // Теории общества. М.: Канон-пресс, 1999. С. 354.

⁸⁹ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости // Экономическая социология. 2002. Т.3. №3. С. 44-58.

организации социального пространства. Они нужны человеку и как потребителю, и как гражданину. Уметь «продать» себя при поиске работы, выстраивать отношения с коллегами, правильно позиционировать себя в сознании окружающих - все эти маркетинговые приёмы активно работают в повседневных практиках. Знания маркетинговые - это элемент «ключевых» (надпрофессиональных) квалификаций. Последние включают в себя компетентность принятия решений и социальную компетентность. Речь идёт о том, что маркетинговые технологии - элемент компетентности. Концепция компетентности деятельности представляет собой целостное рассмотрение знаний (профессиональная компетентность), способностей решать проблемы (компетентность принятия решений) и способностей к взаимодействию (социальная компетентность) отдельного человека. Компетентность деятельности должна обеспечивать поведение, адекватное ситуативным требованиям, и принятие качественных решений.

Социальная компетентность - это способность строить свои взаимоотношения с другими людьми таким образом, чтобы обеспечить максимум позитивных и минимум негативных последствий для каждого из субъектов. Социальная компетентность всегда является ситуационно и персонально зависимым понятием. Она базируется на способности человека в определённых ситуациях достигать своих целей и реализовывать свои планы с учётом ситуационных особенностей, с учётом потребностей и точек зрения своих партнёров по социальному взаимодействию.⁹⁰

Нил Флигстин, один из наиболее видных представителей американского нового институционализма в социологии, обозначает способность побуждать других акторов к сотрудничеству, манипулируя их эгоистическими интересами, как понятие социального навыка, и обосновывает базисную роль этой способности в концепции социального действия. Понятие социального навыка он определяет, как способность одних акторов склонять других к

⁹⁰ Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. М.: ИНФРА-М, 2000. С. 260.

сотрудничеству с целью производства, опротестования или воспроизводства имеющегося набора правил. Такой навык состоит в том, чтобы, применив воображение, идентифицировать себя с другими акторами, понять их ментальное состояние и посредством этого выявить мотивирующие их коллективные смыслы.⁹¹ Все люди в какой-то мере обладают этим навыком - он необходим для элементарного выживания. Понятие социального навыка оказывается очень полезным для понимания того, как конструируется и воспроизводится социальное поле.

Маркетинг как алгоритм организации социального пространства, как приёмы и методы, позволяющие конструировать взаимодействие индивида со своим окружением, способен выступать объединяющим началом, практиками выстраивания общих интересов. Формирование такой компетентности, такого стиля маркетингового мышления, как партнёрство, один из способов наладить диалог, восстановить связи. Эта функция может быть определена как взаимная адаптация, согласование интересов, что повышает эффективность взаимодействия. Вместе с тем эти же приёмы приводят к определённой *стандартизации* поведения. Маркетинг делает поведение индивида стандартным до безличности, гибким до оппортунистичности. Потребитель, чьи позиции по мере насыщения рынка укрепляются, готов поступиться своим правом свободы выбора поставщика товаров и услуг (приверженность бренду, лояльность компании) с тем, чтобы упростить выбор среди массы стандартных товаров и унифицированных услуг. Человеку важно, чтобы кто-то занимался его желаниями, формулируя и облекая их в образы. Речь идёт о том, что маркетинговая деятельность формирует у потребителей инфантильное сознание: "обо мне думают, заботятся, мои желания угадывают и воплощают в вещах. За это я должен вести себя соответствующим образом, отвечать доверием, лояльностью."⁹² В этом его идеологическая функция. Реклама и

⁹¹ Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений

// Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. М.: РОССПЭН, 2002. С.127.

⁹² Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 145.

маркетинг в целом выполняют эту функцию, «пустую, регрессивную, но, тем не менее, глубоко необходимую».⁹³ Цель рекламы не только побуждение к покупке, сколько приобщение к социальному консенсусу: «Человек верит рекламе не больше, чем в Деда Мороза, но это не мешает ему вести себя соответствующим образом. Логика рекламы не логика внушения и рефлексии, а не менее строгая логика верования и регрессии».⁹⁴

Характеризуя социокультурную ситуацию, в которой сформировался маркетинг, то есть денежную культуру, С. Московичи отмечает, что «главное качество её характера - качество отсутствия характера», и далее «отсутствие стиля - собственный стиль нашей эпохи».⁹⁵ Эта же функция свойственна маркетингу и *на макроуровне*, на уровне общества в целом, а не только на уровне отдельных взаимодействий. В данном случае речь идёт о функциях маркетинга как институционализированных социальных практик, их роли в развитии хозяйственных систем. Массовое производство привело к существенным изменениям в условиях, характере трудовых функций, уровне подготовки работников, к росту интенсивности труда. В качестве своеобразной "платы" за более жёсткие условия труда работники получили более высокий уровень жизни. В этом суть политики социального партнерства, своеобразного компромисса в сфере производства, лежащего в основе массового производства (концепция фордизма).⁹⁶ Это привело к необходимости формирования подобных компромиссных, "партнёрских" отношений и в сфере обмена, между производителем и потребителем. Господство фордистских принципов выходило далеко за пределы экономических систем. Производитель, заинтересованный в непрерывности обменов, в условиях насыщения рынка с некоторым усилием готов

⁹³ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 144.

⁹⁴ Там же. С. 138.

⁹⁵ Московичи С. Машина, творящая богов. М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998. С. 453.

⁹⁶ Шевчук А. В. Постфордистские концепции как исследовательская программа // Экономическая социология. 2002. Т. 2, № 2. С. 44-61.

"прислушиваться к мнению потребителей" с тем, чтобы превратить их запросы в свои доходы, избежать перепроизводства.

Маркетинг - наука и искусство моделирования отношений между субъектами обменных отношений, форма своеобразного "партнёрства" в сфере обмена. Маркетинговые практики - компонент рыночного институционального комплекса, при помощи которого, как и при соответствующей социальной регуляции (социальные нормы, законы, привычки), осуществляется *стабилизация, адаптация системы потребления, распределения* к изменившимся технико-экономическим парадигмам. "Целое общество занято тем, что приспособливается к вашим желаниям, и для вас было бы разумно интегрироваться в это общество".⁹⁷

В понимании «социального равновесия» сфер производства и потребления мы исходим из разграничения смыслов, вкладываемых в этот термин экономистами (теория рационального выбора) и социологами (функционалистами).⁹⁸

Однако на системном уровне также есть некоторые важные понятия, и одно из них – понятие социального оптимума [social optimum]. Роль данного понятия в теории рационального выбора существенно отличается от его роли в социологическом функционализме. В теории рационального выбора социальный оптимум (иногда его называют оптимумом В. Парето) есть некое социальное состояние, изменение которого в лучшую сторону для одного человека или группы людей непременно повлечет за собой ухудшение ситуации для другого индивида или группы. Данное состояние может возникать или не возникать, когда индивиды стремятся в рамках своей системы максимизировать полезность. Это возможный результат действия, а не его движущее начало. В функционалистской же теории, напротив, социальный оптимум является тем началом, которое приводит в движение всю

⁹⁷ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С.145.

⁹⁸ Коулмен Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. Т. 5, № 3. С. 38-40.

систему. Основной постулат функционалистской теории заключается в том, что социальные системы действуют таким образом, чтобы поддержать свое существование, то есть достичь ситуации социального оптимума. Социальные институты объясняются в соответствии с гомеостатическим принципом, согласно функциям, которые они выполняют для поддержания системы в состоянии оптимума. Достижение и поддержание такого оптимума различных сфер деятельности - основная функция (или смысл существования) маркетинга как компонента рыночного институционального комплекса.

Маркетинговые практики - новый способ организации общества в условиях, когда иерархические связи утрачивают свою функциональность. В эпоху модерна развитие осуществлялось через реализацию собственного интереса к достижению общего. Итог - массовое и потребительское общество. В обществе локальных культур, постмодернизме маркетинг выступает как объединяющее начало, как практики выстраивания общих интересов. Философия взаимодействия тоже меняется: вместо «Я хочу», «мой интерес, прежде всего», формула «Чем я могу быть полезен?», вместо эгоистического интереса социальное партнёрство. Сегодня, в условиях преобладания горизонтальных связей, уменьшения роли власти иерархии именно такой подход становится наиболее адекватным способом самоорганизации общества.

В рамках исследовательского проекта «Томская инициатива» на основе оригинальных комплексных исследований базовых ценностей современных россиян были получены любопытные результаты.⁹⁹ Постсоветское общество на уровне ценностей, по данным исследований, уже в значительной степени модернизировано. Ценностная революция произошла отнюдь не в 90-х годах, а значительно раньше, в конце 1950-х-1960-е годы. Основные ценности позднесоветского человека - его национальная идея - соответствовали системе ценностей, пришедшей с Запада. Она характеризовалась индивидуализмом, ориентациями на общество массового потребления и выражением « Мой дом

⁹⁹ Базовые ценности россиян. Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. С. 92-93.

– моя крепость». Неспособность выстраивать горизонтальные связи и формировать на их основе институты управления обществом привела к тому, что у нас сложился своеобразный тип модернизации, происходящий за счёт разрушения социальной ткани. В России модернизация происходит в неких социальных «коконах». Чем интенсивнее осуществляются точечные модернизации, тем интенсивнее разрушается общая социальная ткань. Модернизация в России разрушает национальную идентичность и горизонтальные общественные связи. Проблемы сегодняшней модернизации, по мнению авторов, заключаются в поиске механизмов интеграции, формировании горизонтальных связей на макроуровне, на уровне общества, нации, в неспособности вестернизированных постсоветских индивидов к самоорганизации и взаимодействию.

Актуально формирование маркетингового мышления. Казалось бы, идеи просьюмеризма, ориентации на удовлетворение потребностей, весьма популярны не только на Западе, но и в нашей стране. Так, тираж работ одного из известных популяризаторов этих идей Ф. Котлера в 1990-95 гг. превысил в несколько раз тираж 5-го издания ПСС В. И. Ленина.¹⁰⁰ Когда-то (70-80-е гг.) отечественные исследователи объясняли это служебной, апологетической функцией маркетинга, его вкладом в пропагандируемую идею превращения капитализма в общество массового потребления. Подобные объяснения сегодня не популярны, хотя других практически нет. На наш взгляд, причина коренится в особенностях этого социального феномена, не только его адаптивности, гибкости, но и открытости, способности соединять функционально различные интересы. Целевое назначение этой функции маркетинга, столь востребованной и популярной в современном мире, может быть обозначено или раскрыто как процесс *«рационализации доверия»*.¹⁰¹

Тема доверия считается сегодня одной из наиболее востребованных и активно обсуждаемых в общественных науках. Исследователи объясняют это

¹⁰⁰ Попов И. Ю. Просьюмеристический маркетинг // Маркетинг. 2002. №3 (64) .С. 20.

¹⁰¹ Веселов Ю.В. Социологическая теория доверия // Экономика и социология доверия. СПб., 2004. С.24.

логикой развития социальных наук, тем, что в современной социологии наметился переход от «жестких переменных» (таких как «класс», «статус», «технологическое развитие») к более мягким (таким как «символы», «ценность»), перемещение акцентов с социоструктурных на социокультурные факторы в объяснении развития общества.¹⁰² Растёт интерес к исследованию факторов социально-культурной среды, способных воспроизводить солидарность, общность, таким как религия, мораль и этика, доверие и согласие. Не анализируя дискуссии, описанные в литературе, различные подходы к трактовке доверия как социокультурного явления, отметим позиции, представляющие для нас наибольший интерес. Прежде всего, это два аспекта в исследовании феномена доверия, значимые для целей нашего исследования. Речь идёт о *динамичной и рациональной природе доверия*. Доверие - это процесс: развивается общество - меняется природа и формы проявления доверия.¹⁰³ Динамическая природа доверия проявляется в том, что различна природа доверия в традиционных (досовременных) и современных обществах. Ряд исследователей объясняют доверие как веру, как уверенность в действиях других людей, основанную на чувстве, а не на рациональном понимании.¹⁰⁴ Чувство доверия имеет право на существование и в современном обществе, но всё же оно носит ограниченный характер. Более обоснованной выглядит позиция исследователей, отстаивающих рациональную природу доверия. Доверие - продукт рационализации социального мира, оно основывается не на чувстве уверенности, а на расчете. Н. Луман определяет доверие как социальный механизм, управляющий неопределённостью социальных отношений и призванный снизить риск.¹⁰⁵

¹⁰² Штомка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996; Экономика и социология доверия. СПб.: Социол. об-во им М.М. Ковалевского, 2004.

¹⁰³ Веселов Ю. В Социологическая теория доверия // Экономика и социология доверия. СПб., 2004. С. 22.

¹⁰⁴ Фромм Э. Революция надежды. СПб.: Ювента, 1999. С. 28.

¹⁰⁵ Luhmann N Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives // Trust: Making and Breaking Cooperative Relations/ Oxford: Basil Blackwell, 1998.

Дж. Коулман, П. Штомпка понимают доверие как вероятностное суждение индивида о будущих действиях других людей в отношении этого индивида.¹⁰⁶

Доверие как современный социальный феномен связано с рациональным выбором, риском, свободой действий других, с активными действиями индивида в условиях неопределённости. Оба типа доверия сосуществуют.

Не менее значим для нас и другой аспект в понимании природы и роли доверия в социальных взаимодействиях. Доверие (или недоверие) выступает не просто фоном, окружающей средой, а *структурным элементом внутри социального взаимодействия*.¹⁰⁷ Доверие – это структурообразующий элемент в социальной коммуникации и экономическом действии.

В современных условиях меняется сама природа доверия. Отношения доверия становятся, во-первых, функциональными, во-вторых, - рациональными, в третьих - абстрактными. Самое главное различие в досовременных и современных обществах заключается в том, что отношения доверия связывают не одинаковых, а различных людей, представителей не одной, а разных групп или слоёв населения. Если доверие в традиционных обществах основывается на господствующих социальных и моральных структурах общества, то доверие современное производится и воспроизводится господствующими экономическими структурами (структурами обмена, рынка, стоимости и денег).

Доверие формирует или разрушает отношения. Это свойство социальной системы. Базовый уровень доверия - чувство онтологической безопасности. Личностный уровень доверия зависит от условий ранней социализации и от социально-исторических условий, в которых происходит формирование доверия. Механизм образования доверия как социального феномена, как системной категории иной. Если личностный уровень доверия связан в

¹⁰⁶ Coleman J. Foundation of Social Theory. Cambridge: CUP, 1990; Sztompka P. A Sociological Theory. Cambridge: CUP, 1990.

¹⁰⁷ Веселов Ю. В. Социологическая теория доверия // Экономика и социология доверия. СПб., 2004. С. 10;
Селигмен А. Проблема доверия. М.: Идея-Пресс, 2002.

основном с коллективным взаимодействием в малых социальных группах (семья, соседское общество, школа), то есть речь идёт о чувстве доверия среди «своих», то социальный уровень доверия предполагает выход индивида в другую среду - взаимодействие с «чужими».

Как происходит процесс «производства доверия»? П. Штомпка выделяет первичный и вторичный уровни в структуре доверия. Доверие как взаимоотношение базируется на максимизации общей пользы, обе стороны стремятся максимизировать полезность, свои интересы. Социальное доверие в современном обществе складывается как рациональная калькуляция (или расчет) доверия, но здесь прибавляются социальные установки доверия и стандартизированные ожидания поведения других. Социальные функции доверия - оно ускоряет процессы социального обмена, способствует интеграции группы, обеспечивает согласие и взаимодействие незнакомых и даже чужих, делает возможным кооперативные действия.¹⁰⁸ Определение социальных функций доверия практически совпадает с целевым назначением маркетинга (по Дж. Шонесси). Эти функции объясняют востребованность маркетинговых практик.

Существуют и определённые *ограничения* при механическом переносе приёмов маркетинга для конструирования взаимодействия в нехозяйственной сфере. Приёмы маркетинга были разработаны для сделок, для обменов экономических, хозяйственных, назначение которых быть средством для достижения определённых целей (обеспечение жизнедеятельности). Хозяйственная деятельность состоит в изменении внешней природы, приспособлении её к нашим потребностям. Целью хозяйства остаётся создание возможно более благоприятных материальных условий для удовлетворения потребностей человека. Это отличает хозяйство от деятельности, объектом которой является сам человек; работа учителя, священника, врача не

¹⁰⁸ Веселов Ю.В. Социологическая теория доверия // Экономика и социология доверия. СПб., 2004. С. 24-25.

составляет хозяйства.¹⁰⁹ К нехозяйственной сфере относится общение, игра, потребление. Применение приёмов маркетинга в нехозяйственной сфере может порождать манипуляцию интересами партнёров по взаимодействию.

Еще один немаловажный момент. Использование инструментов, приёмов маркетинга для конструирования обменов с неизбежностью приводит к некой их стандартизации, стереотипизации. Данная тенденция закономерна, оправдана, потребность в сознательной организации социального пространства всё более актуализируется. Но следует учитывать специфику этих сфер в сравнении с экономикой. Экономический обмен - это схема, модель, экономический человек - рациональный максимизатор полезности. Это образно описано Ж. Бодрийяром: "Покупка не имеет ничего общего со свободным живым обменом. Это принудительная операция, где сталкиваются две несводимые системы: подвижно-несвязная система индивида с его потребностями и кодифицированная, классифицированная, относительно связанная система товаров. Между ними не взаимодействие, а насильственная интеграция системы потребностей в систему товаров".¹¹⁰

Краткие выводы по 1-ой главе: Анализ внутренней логики развития маркетинга выявил необходимость социологического подхода к осмыслению назначения и смысла маркетинговой деятельности как системы социальных практик по конструированию обменных взаимодействий. Исследование социологических обоснований маркетинговой деятельности позволяет понять процессы объективации субъективного, процессы «конструирования социальной реальности», а именно - конструирование пространства социальных (экономических, прежде всего) обменов. Маркетинг как гибкая, мобильная полифункциональная социальная технология, в основе которой субъект - субъектные отношения социального взаимодействия управляющих и

¹⁰⁹ «Потребление не составляет хозяйства, так как оно есть цель в себе. Хозяйственная деятельность прекращается в тот момент, когда человек переходит к потреблению». Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 74.

¹¹⁰ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 156.

управляемых субъектов, отношения взаимовлияния, взаимозависимости. В отличие от однозначности классической теории социального управления, маркетинг вместо субъект - объектной природы имеет интерактивную природу, в основу его проектирования закладывается идея адаптивности. При этом остаются неизменными основные принципы социальных технологий: нацеленность на оптимизацию выбора средств и методов выполнения; рациональное расчленение социального процесса на внутренне связанные между собой этапы, процедуры и операции; организация скоординированной последовательности деятельности и управления социальным процессом. Проблема, по мнению автора, в том, насколько эти приёмы можно экстраполировать на более широкую, чем сфера экономических обменов, область.

Социологическая интерпретация теории и практики маркетинга означает исследование социально-культурной составляющей и социального контекста реализации систем маркетинговых практик как *социально-технологического механизма, созданного современным обществом для конструирования обменных взаимодействий*. Опираясь на идеи П. Димаджо о значении и функциях социально-культурных элементов в хозяйственном поведении, на идеи К. Мангейма, Й. Шумпетера, Ф. Хайека, о конкуренции как социальном процессе, в работе раскрывается «социальная укоренённость» маркетинговых практик, их содержание как процессов, регулирующих обменные взаимодействия.

Исследование маркетинговых практик в структурном и функциональном аспектах позволило увидеть условия формирования маркетинга как социального процесса, место и роль его в современном обществе. Маркетинг есть системообразующее явление, средство регулирования социальной системы. Как функция обмена он формируется в эпоху до массового производства, в формах стихийных практик уравнивания, регулирования рынка. Становление массового производства, зрелых рыночных отношений обусловило потребность в технологизации и институционализации этой

функции. Актуализация маркетинговых практик, перемещение их из фоновых в фокус общественного внимания в начале прошлого века обусловлена массовизацией производства, появлением дискурса «общества потребления». Рационализация трудовой деятельности (профессионализация труда), рационализация организации производства (формирование менеджмента) определили необходимость рационализации процессов обмена, потребления. Маркетинг первоначально оформляется, артикулируется как социальные практики экономического обмена, как регулятор экономического поведения, хотя по сути своей в качестве "регламента для гармонии сотрудничающих функций" (Э. Дюркгейм), он присущ в целом хозяйственному поведению.

Формирование маркетинга, как и изменение его содержания, связано с изменяющимся характером потребления, с определённой конфигурацией потребительских практик. Та или иная форма маркетинга зависит от типа потребления. Физиологическому (ограниченному) потреблению соответствует маркетинг сделок или сбытовой. Ресурсы, потребительная сила субъектов обмена ограничена, необходимо выстраивать обмены, предотвращая кризисы перепроизводства. Демонстративному характеру потребления, что свидетельствует о росте потребительной силы покупателей, соответствует маркетинг-менеджмент, как более тонкое, изощрённое управление поведением потребителей. Современный тип потребления зачастую характеризуется как символическое потребление, при этом важны не предметы, а знаки, символы. Данному типу потребления соответствует социальный маркетинг (его разновидность, маркетинг отношений), цель которого отнюдь не рационализация, равновесие обмениваемого, а выстраивание взаимодействий обменивающихся. Назначение, миссия маркетинга в этой ситуации – помочь организации завоевать *доверие* потребителя, так как доверие - основа *приверженности* потребителя. Символическое потребление - наиболее развитая форма потребления. Именно этот этап развития потребления позволяет понять его социальную сущность и актуализирует проблему переосмысления социальной сущности самого маркетинга. Достижение и

поддержание оптимума различных сфер деятельности - основная функция (или смысл существования) маркетинга как компонента рыночного институционального комплекса.

Методологической основой изучения маркетинга является междисциплинарный подход, диктующий единство общефилософского, социологического и социально-экономического аспектов. Анализ маркетинга на общефилософском уровне связан с характеристикой его как процесса обмена. Социологический подход предполагает анализ маркетинга как процесса социального взаимодействия акторов - носителей потребности. На феноменологическом уровне он существует как система маркетинговых практик, конструирующих обменные взаимодействия потребителей. Тип потребления (тип взаимодействий между акторами) определяет форму маркетинга.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ

2.1. Маркетинг как практики актуального социального конструирования

Современный подход к исследованию маркетинга предполагает исследование его не только как системы норм, правил, регулирующих, конструирующих взаимодействие между экономическими субъектами, но и как процесса "действия", особых социальных практик. Понятием "социальные практики" обозначаются устойчивые системы взаимосвязанного и взаимно ориентированного ролевого поведения социальных субъектов (индивидов, организаций, групп).¹¹¹ Социальные практики - конкретные формы функционирования общественных институтов. Если социальный институт - «правила игры» (Д. Норт), то социальная практика - это «приёмы игры», рутины. Социальные институты соотносятся с социальными практиками как содержание с формой или сущность с явлением. Институты как всякие сущности глубже и устойчивее своих форм. Практика как форма более конкретна. Институт не существует на базе какой-нибудь одной практики, он всегда реализуется через *комплекс* практик. Представляется продуктивным разделение социальных практик на *институционализированные* и *неинституционализированные*.¹¹² Институционализированные практики составляют устойчивое ядро жизнедеятельности данного общества или его основных подсистем. Они отличаются либо большей значимостью и массовостью, либо устойчивостью и традиционностью. Менее же распространенные, спорадические, недостаточно освоенные практики, а также

¹¹¹ Заславская Т. Поведение массовых общественных групп как фактор трансформационного процесса // Мониторинг общественного мнения. 2000. №6 (50). С. 5.

¹¹² Шабанова М. А. Экономический и социологический анализ институциональных изменений // Общественные науки и современность. 2006. № 6. С. 71.

практики, противоречащие принятым в данном обществе нормам, представляют периферию общественной жизни и не инкорпорируются в институты. П. Бурдьё в книге «Практический смысл», известной как «манифест теории практики», анализирует процесс формирования и функционирования логики практики на основе исследования ритуальных практик. Практика, по мнению П. Бурдьё, производится актором в рамках объективно-субъективных структур, она всегда чем-то обусловлена, от чего-то зависит, её условия и предпосылки - её же атрибуты, поскольку формируют ситуацию действия. Практика – это всё то, что социальный агент делает сам и с чем он встречается в социальном мире.¹¹³

В многообразии подходов к исследованию практик выделим две идеи, которые, как исследовательская установка, помогут увидеть единство практической парадигмы: *"фоновый"* характер и *"раскрывающая"* способность практик. Под фоновыми практиками Дж. Сёрль подразумевает совокупность принятых в культуре (традиционных) способов деятельности, навыков обращения с различными предметами.¹¹⁴ Маркетинг с этих позиций воспринимается как совокупность практик совместной деятельности, навыков, обычаев, образующих культурный фон, что и позволяет говорить о различных моделях маркетинга (северо-американская и скандинавская). Практики конституируют и воспроизводят идентичности или "раскрывают" основные способы социального существования, возможные в данной культуре и в данный момент истории. В этом смысле они понимаются как различные упорядоченные совокупности навыков целесообразной деятельности (практического искусства), которые, в то же время, раскрывают человеку возможности состояться в том или ином социальном качестве.

Социальные изменения могут быть поняты как изменения фоновых практик, сопровождающиеся появлением соответствующих идентичностей,

¹¹³ Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001.

¹¹⁴ Сёрль Дж. Что такое речевой акт? / Новое в зарубежной лингвистике. (Теория речевых актов). М.: Прогресс, 1986. Вып. 17.

формальных институтов и идеологий. Аналитически выделяются три способа изменения практик: артикуляция, реконфигурация и заимствование.¹¹⁵

Артикуляция – это ситуация, когда определенный стиль или способ действия попадает в фокус внимания, именуется, становясь как бы более четко очерченным, за счет чего становится возможным его нормативное выражение и распространение в обществе. Так, появление работ Т. Левитта, П. Друкера артикулировавших объединяющее название «маркетинг» для практик, как разрозненно существовавших к тому времени приёмов повседневного взаимодействия поставщиков и потребителей, сделало их более явными и выраженными в формировании деловых отношений, в управлении потребительским поведением. Это способствовало распространению и укоренению новых, но не изобретенных, а лишь артикулированных

Т. Левитом, практик. Специалисты по истории маркетинга часто ссылаются на тот факт, что венецианские, немецкие, русские купцы использовали методы, которые сегодня называют маркетингом, внося в него своё культурное, историческое своеобразие. Артикуляция в начале 20 века деятельности по сознательному конструированию рынка, поставила эти практики в фокус общественного внимания, способствовала их активному развитию. Практики согласования интересов, партнёрства, исследование запросов потребителей из маргинальных превращаются в центральное звено рыночных взаимодействий, активно проникают в нерыночные сферы.

Реконфигурация происходит там и тогда, когда практики или их аспекты, бывшие ранее маргинальными, становятся центральным, значимыми. Через артикуляцию, реконфигурацию и заимствование существующие практики получают новые имена, переносятся в другие контексты и приспособляются для решения новых задач. Этим объясняется существование многообразия видов маркетинга - политический, маркетинг культуры, территорий, аграрный и пр. Всегда в рыночной экономике были

¹¹⁵ Волков В. В. О концепции практик(и) в социальных науках // Социс. 1997 № 6. С. 9-23.

значимы вопросы торговли, обмена, продвижения товаров, а также вопросы культуры рыночных отношений: уважение к партнёру, честность в отношениях с конкурентами. Маркетинг появился на фоне новой конфигурации старых практик.

Маркетинговые практики - элемент повседневности. Им присуща такая особенность человеческой деятельности как спонтанность, актуальность, зависимость их действия от конкретного контекста, сочетание повторяющихся, рутинных элементов с приёмами принципиально новыми. По словам П. Бурдые, «действия практической логики редко бывают последовательными и также редко совсем бессвязными»¹¹⁶ или, другими словами, «за практикой следует признать особую, нелогическую логику».¹¹⁷

Внимание методологии к схемам обыденного поведения и мышлению людей объясняется, прежде всего, тем, что в их повседневном опыте перестают играть прежнюю роль традиции и стандарты деятельности. Действия и поступки людей, их общение и мышление утрачивают черты «естественности», проявляющейся в стереотипных актах. Автоматизмы человеческого бытия уступают своё направляющее значение ориентирам, вырабатываемым людьми в процессе постановки и решения конкретных жизненных задач. Проектирование, создание схем деятельности становится важным вопросом для всё большего числа людей. Способность людей к совершению подобного рода работы - это вопрос существования, обновления и выживания современной культуры.¹¹⁸ В зависимости от сфер применения, характера спроса на рынке товаров и услуг выделяют разнообразные виды, формы и типы маркетинговых практик. Это свидетельство того, что концепт «маркетинг» - общее название для социальных практик по конструированию обменных взаимодействий. Если определить точнее его статус, то можно

¹¹⁶ Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 29.

¹¹⁷ Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 167.

¹¹⁸ Современный философский словарь. М., Бишкек, Екатеринбург.: 1996. С. 290.

отнести маркетинг к социальным технологиям, понимаемым как способ реализации людьми конкретного сложного процесса, путём разделения его на систему последовательно взаимосвязанных процедур и операций, которые выполняются более или менее однозначно и имеют целью достижение высокой эффективности.¹¹⁹ Социальные технологии - переходный мостик между реальной практикой и высокой теорией. Маркетинговая деятельность – формирование алгоритма осуществления обмена в различных областях человеческой практики. Для того чтобы технологизировать сферу обмена, требуется глубокое понимание природы и специфики обменных процессов в разных сферах жизнедеятельности. Потребность в технологизации обменных процессов, как отмечалось ранее, связана с усложнением социальных обменов, ростом их опосредованности, а в экономической сфере – с лавинообразным ростом производства.

На наш взгляд, статус маркетинга во многом аналогичен статусу профессии. Профессия как своеобразная рационализация трудовой деятельности воплощает в себе определённую модель (технологию) трудового поведения в новой индустриальной культуре. Она как модель поведения, присущая новой (индустриальной) культуре, опираясь на специфическую этику труда, превратилась в особую социальную технологию, «социально-технологический механизм для производства продукта».¹²⁰ Профессия, по М. Веберу, придаёт трудовой деятельности «систематически-методический характер»,¹²¹ это проявление рационализации трудовой деятельности. Эталонной является ситуация, когда человек упорно трудится в рамках своей профессии, полезной обществу и приносящей ему доход.

Инструментальный характер этого понятия подчёркивал и П. Бурдьё. Профессия, по словам П. Бурдьё, это обыденное понятие, которое «незаконно

¹¹⁹ Марков М. Технология и эффективность социального управления. М.:1982. С. 44-47.

¹²⁰ Андреева О. Ю., Кабацков А. Н. Институциональный кризис образования через призму профессиональной культуры // Социология и социальная антропология. 2004. Т. 7. № 1. С. 131; Модель И. М., Модель Б. С. Профессиональная культура предпринимателя // Социс. 1997. № 10. С. 10.

¹²¹ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 189.

проникло в научный язык, привнеся в него тем самым всё бессознательное. Это понятие – социальный продукт исторической деятельности по конструированию групп, которое исподтишка вводится в науку самой этой группой.¹²² Вместо того чтобы считать понятие «профессии» наличной ценностью, П. Бурдьё предлагает исследовать её как поле, то есть как структурированное пространство социальных сил и социальной борьбы. Если принимать понятие профессии скорее как инструмент, чем как объект анализа, то не возникнет никаких трудностей.

Маркетинг формирует «систематически-методический характер» обменной деятельности. Эталонной является ситуация взаимной удовлетворённости субъектов обменного взаимодействия, ситуация, когда прибыльно то, что полезно для покупателя. Учитывая, что объектом воздействия является потребитель, можно уточнить, что это социально-технологичные по содержанию практики конструирования потребительского поведения. Речь идёт не о покупателе, а о «человеке потребляющем», акторе как носителе потребности.

Отличительное свойство маркетинговых практик – их адаптивность, ситуативность, зависимость от конкретного контекста, в котором разворачивается социально-технологичное по своей природе, действие. «Практика не подразумевает (или исключает) овладения выраженной в ней логики».¹²³ Маркетинговые практики наглядно демонстрируют такую характеристику социального действия, как спонтанность / креативность. Это фундаментальная особенность человеческой деятельности – сочетание выученных, повторяющихся, рутинных элементов с элементами принципиально новыми, вновь «открываемыми» в ходе действия и творчески

¹²² Бурдьё П. Опыт рефлексивной социологии // Теоретическая социология: антология: В 2 ч. М.: Книжный дом «Университет», 2002. Ч. 2. С. 397.

¹²³ Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 27.

реорганизующими не только средства, но и цель действия, а иногда и ориентацию актора по отношению к ситуации действия.¹²⁴

Какова структура, содержание и цель применения этого социального инструмента, этих социальных практик?

Двухуровневая структура маркетинговых практик. Обычно маркетинговые практики как алгоритмы конструирования взаимовыгодных обменных отношений исследуются в одной плоскости обмена, на макроуровне. В качестве субъектов обмена выступают такие поведенческие системы, как производитель (поставщик) деятельности и её потребитель, косвенные участники, действующие в определённой социокультурной среде. Обмен как внешнее взаимодействие выступает либо в форме сделки, либо дара, а чаще в промежуточных формах. Определены субъекты обмена, средство обмена и результат (вещественный или символический). Социальная сущность, смысл обмена скрыт от непосредственного восприятия, выступая в виде приёмов, правил, технологий выстраивания взаимодействий. На макроуровне это такие приёмы конструирования эффективного взаимодействия, как сегментирование, позиционирование. Социологическая их расшифровка позволяет представить их как приёмы конструирования социальных полей, механизм формирования стереотипов.

Разграничение экономического и символического есть продукт применения к данному миру чуждого ему различительного принципа.

«За обращением непосредственно видимых материальных благ скрывается обращение материально-символических благ, по отношению к ним первые составляют лишь одну сторону, которую способен увидеть своим глазом *homo oeconomicus*».¹²⁵ Это внешняя сторона обменных взаимодействий, позволяющая увидеть объективные, относительно постоянные характеристики субъектов, их

¹²⁴ Девятко И. Ф. Социологические теории деятельности и практической рациональности. М: «АВАНТИ ПЛЮС», 2003. С. 184.

¹²⁵ Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Издательство "Алетейя", 2001. С. 232 .

«корпускулярные» свойства». Внутренняя сторона, микроуровень обменного взаимодействия – это процессы потребления, взаимодействие нормативно-ценностных систем потребителей. Последние подвижны, изменчивы, имеют «волновую», неопределённую природу. Процессы потребления – это процессы социальной коммуникации, конструирования идентичности. Потребляются сегодня в основном не продукты, а марки, бренды. Потребитель, приобретая вещи-знаки, формирует код личности для своих адресатов и просто свидетелей потребления. Задача маркетологов - промаркировать продукты, не пуская этот процесс на самотёк. Не случайно, среди многочисленных понятий маркетинга часто встречается его определение как процесса формирования потребителя. Одна из целей маркетинговой деятельности - сформировать из предметов-знаков коды статусов, идентичностей, подчеркнув одновременно и принадлежность индивида к группе, и его отличие от членов этой группы. Так, в технологии сегментирования потребителей существуют две основные группы критериев: социально-демографические, подчёркивающие принадлежность индивида к группе, и психографические, отличающие отдельного индивида. Сложно выстраивать внешние обмены, не зная смысл внутренних. Концепция «двойного» обмена по аналогии с квантовой физикой ориентирует исследователей на изучение *коммуникативной природы* маркетинга, не только *внешней* его стороны, но и *внутренних его смыслов, коммуникативной сущности* процессов потребления.

Маркетинг как уникальные практики актуального социального конструирования обменных взаимодействий позволяет соединить микро - и макроуровни социального взаимодействия. Именно в этом заключается его смысл как институционализированных социальных практик. Исследование этих практик позволяет выявить взаимосвязь процессов, происходящих на микро - уровне, влияние изменений в поведении потребителей (символический его характер, «профессионализация», виртуализация и пр.) на взаимоотношения поставщика и потребителя продуктов (макроуровень анализа). Сегодня именно этот аспект чаще всего преобладает в маркетинговых и социологических

исследованиях, составляет основное содержание курсов «Поведение потребителей». Влияние изменений в институциональном статусе и содержании современных практик маркетинга на характер потребления исследовано значительно меньше. Так, формирование и развитие маркетинга ускорило процессы профессионализации потребления. Отчетливо выявился и ранее скрытый аспект взаимодействия - маркетинг потребителя (самомаркетинг покупок, просьюмеризм и пр.).

Теоретический анализ развития маркетинга позволяет проблематизировать вопросы социальной сущности и динамики потребления, структуры социального обмена. Маркетолог должен изучать не отношения людей к продуктам (товарам, услугам, идеям), а взаимодействия поведенческих систем, учитывать двухуровневую структуру маркетинговых практик. *Внешний ряд (план)* - система производителя (собственники, менеджмент, исполнители) и система потребителя (личность в контексте её окружения, либо организация). *Внутренний* (основной, с нашей точки зрения) *план*: это взаимодействие, общение потребляющих личностей, анализ контекстов, сдвигов, улавливание даже "слабых сигналов", изменений культурной и социальной среды, определяющих это взаимодействие. Речь идёт не просто об описании взаимодействия, а о расшифровке смыслов взаимодействия между потребителями, об изучении связей между мотивами и нормами потребительского (и покупательского) поведения. Для производителя это чужой язык, где он может уловить лишь внешний смысл, но не глубинный подтекст. Зачем всё это нужно производителю? Для того чтобы вступить в "разговор", чтобы вложить нужные "смыслы" в символы-продукты.

Особо следует остановиться на изменениях в содержании и функциях маркетинговых практик в связи с изменением структуры субъектов взаимодействия, то есть появлением поведенческих систем на месте индивидов, расширением числа участников обмена. Как результат отмеченных процессов - размывание границ процесса, что в экономической теории носит название «сделка». Маркетинговое управление организацией с позиций

менеджмента, управленческого мышления - это стремление удовлетворить потребности клиента с целью получения прибыли, сохранения своей власти над клиентом. Такое толкование смысла маркетинговой практики, на наш взгляд, слишком широко и неоперационально. Маркетинговый подход можно рассматривать в качестве разновидности системного подхода к управлению. Это особый способ мышления, это управление, нацеленное *на согласование интересов* не только прямых, но и потенциальных участников обмена, расширение структуры субъектов обмена. Так, активная сторона, производитель, поставщик блага – не только собственник (чаще коллективный, акционеры), но и персонал (наёмные работники), и менеджмент организации. В качестве воспринимающей стороны выступает не только прямой потребитель блага (индивид, организация), но и институты власти, общественность. Участие в обмене, влияние на процесс обмена этих не прямых потенциальных участников становится всё заметнее. Маркетологи отмечают, что для эффективного управления организациями внутренний маркетинг, то есть учёт интересов персонала организации, его обучение, мотивация, должен предшествовать внешнему маркетингу, особенно в сфере услуг.¹²⁶ В научной как отечественной, так и зарубежной литературе достаточно детально проанализированы процессы маркетингового взаимодействия с точки зрения прямых участников, а включение в обмен потенциальных участников, учёт их потребностей и интересов исследованы мало. Признание факта расширения поля действия маркетинговых практик и числа участников обмена косвенно присутствует в публикациях то в виде предложений отдельных исследователей расширить маркетинговый комплекс (так называемый «комплекс 4 Р») до пяти-восьми и более составляющих, то в форме расширительного, на наш взгляд, внеисторичного толкования маркетинга.¹²⁷

¹²⁶ Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. С. 725.

¹²⁷ Смолянкина М. Маркетинг вчера, сегодня, завтра (взгляд на эволюционное развитие) // Маркетинг. 2000. №2 (51). С. 10-22.

Все потенциальные участники обмена как фон присутствовали всегда, но в последние годы их влияние на успех обмена возросло. Чем это обусловлено? Среди ряда причин хотелось бы сейчас отметить одну: ослабление власти производителя. Ужесточение конкуренции, стандартизация товаров, унификация услуг делают потребителя всё менее и менее зависимым от конкретного производителя, позволяют получать нужное благо из альтернативных источников. В этих условиях для сохранения своей власти наряду с прямыми методами воздействия, с манипулированием сознанием потребителя с помощью рекламы, стимулирования продаж и более «мягкими» приёмами влияния, такими как исследование потребительских предпочтений, производитель использует и косвенные приёмы влияния, например «связи с общественностью», привлекая на свою сторону потенциальных участников обмена, свой персонал, общественность, институты власти.

Итак, исследование взаимодействия на макроуровне (внешний план) позволяет выявить приёмы, технологии его конструирования. Анализ коммуникативной природы потребительского поведения, динамики его изменений объясняет ситуативный, актуальный характер маркетинговых практик, что и позволяет им выполнять адаптационные функции.

Содержание маркетинга как социальных практик - это приёмы конструирования эффективного взаимодействия. На внешнем, на макроуровне - это *технологии сегментирования, позиционирования*. Социологическая расшифровка позволяет представить их как *приёмы конструирования социальных полей, механизм формирования стереотипов*. Сегментирование рынка, как один из наиболее востребованных приёмов, инструментов маркетинга, связано с процессом разбиения рынка на более мелкие, сравнительно однородные сегменты, из которых выбираются целевые. Позиционирование продукта относится к стремлению продавца придать своей торговой марке особый образ в глазах потребителей каждого целевого сегмента. Эти технологии идут рука об руку. Для объяснения ряда несостыковок, проблем в практическом (эмпирическом) использовании

приёмов сегментирования может быть использована теория социального поля. «Теорию поля лучше всего охарактеризовать как метод анализирования причинных связей и построения научных конструктов».¹²⁸ Техника сегментирования - это определение ёмкости поля, конструирование его границ, анализ взаимодействия полей, определение системного качества поля. Методологическое значение теории социального поля для маркетинга можно обозначить по двум основным моментам:

- позволяет уйти от механического объединения двух групп критериев сегментации: социально-демографических и психографических, рассмотрев их как взаимодействие социального и личностного полей, принудительное воздействие поля и свободный выбор индивида;
- позволяет объяснить взаимодействие, наложение критериев сегментации.

Поведение человека – результат (продукт влияния) определённого количества факторов, взаимодействие которых рождает особое системное качество поля, «конструкт, выражающий взаимозависимость членов группы»,¹²⁹ не сводимое к их механической сумме. Проблема определения конкретных критериев, их количество, выделение наиболее существенного – сложный вопрос для практического маркетолога. Они работают часто на интуиции, опыте, «на глазок», используя гео-демографические методы, объём потребления, уровень дохода. Эти приёмы, безусловно, помогают определять сильные / слабые знаки на каждом поле, выбирать инструменты влияния. Указанные методы опираются на описательные (дескриптивные) факторы, это анализ *es post facto*. Они не могут в полной мере быть использованы для прогноза поведения, а именно - это всегда интересовало поставщиков продуктов и услуг. Маркетологи пытаются выделить такие системные («причинные») факторы в качестве главных оснований для выделения истинных сегментов рынка, в частности, это сегментирование по выгодам.¹³⁰ Один сегмент отличается от

¹²⁸ Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб.: 2000. С. 66.

¹²⁹ Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб., 2000. С. 170.

¹³⁰ Хейли Р. Сегментирование по выгодам: ориентированный на решение инструмент исследования // Классика маркетинга. СПб.: 2001. С. 283-291.

другого полной конфигурацией искомых выгод, а вовсе не тем фактом, что некая группа потребителей заинтересована в определённой выгоде, а другая - в иной. Они различаются по относительной важности, придаваемой отдельным выгодам товара. Выгода понимается как ожидаемая полезность, но, по сути, как ценностные ориентации. Выделяются такие типичные сегменты, как «искатели статуса», «жизнелюбы» и пр. Теория социального поля позволяет более обоснованно проводить подобную сегментацию.

Позиционирование - определение целевого рынка - определение границ социального поля, продуктов-маркеров, обозначающих принадлежность к этому полю. При позиционировании мы не описываем положение продукта, а конструируем его, формируем восприятие продукта. Позиционировать продукт - значит, рассказать, какие позиции в социальном поле маркирует продукт и убедить, что мой продукт - лучший из необходимых маркер. Для этих целей проводится исследование потребителей, используются инструменты маркетинга. Если перевести это на язык социолога, то позиционирование - это не что иное, как формирование стереотипов восприятия как упрощённого схематического образа предмета, обладающего высокой устойчивостью.

Активность субъекта проявляет себя в процессе категоризации социальных объектов, в которых эти объекты описываются. Стереотипы - это характеристики, которые описывают членов социальных групп или категории, приписываются им или ассоциируются с ними. Стереотипизация может быть оценена как рациональная форма познания, частный случай универсального процесса категоризации, основная функция которого в том, чтобы систематизировать изобилие, упростить сложность информации из внешнего мира. Мир сложен не только из-за количественной перенасыщенности информацией, но и в результате её качественной неопределённости.¹³¹

¹³¹ Донцов А. И., Стефаненко Т. Г. Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра // Социальная психология в современном мире. М.:Аспект Пресс, 2002. С. 82.

Стереотипы способны защитить не только ценности индивида, но и социальную идентичность. Стереотипизация - средство постижения социального значения информации, а сами стереотипы - разновидность социальных представлений. Исследователи выделяют такие их особенности, как: эмоционально-оценочная нагруженность стереотипов; устойчивость и даже ригидность к новой информации, их «закрытость», противостояние новым знаниям, которые могут их разрушить; неточность стереотипов.¹³²

Хотя это схематизированное, деформированное, искажённое и упрощённое знание о тех процессах, которые затрагивают жизненные установки их носителей, но это не ложное знание. Это скорее особый вид знания. Нередко это знание в виде образа, особой формы проявления социальной установки. Возникают они по причине экономии мышления. Люди не стремятся на окружающие явления реагировать каждый раз по-новому, подводят их под уже имеющиеся представления. Стереотип нередко формируется на уровне подсознания и является достаточно распространённым, но специфическим явлением функционирующего сознания. Он присущ не только обыденному, но и теоретическому сознанию. Он может выступать в виде особой разновидности социальной установки.¹³³ Опора на стереотипы в процессе межгруппового восприятия отражает скорее желание быть социально точными, чем когнитивно эффективными.

Причины формирования стереотипов, как правило, объясняются потребностью в упрощении или в точном понимании окружающей среды и когнитивной экономией, сбережением когнитивных ресурсов. Стереотип - исторически созданный социально разделяемый образ «своих» и «чужих», функция которого построить упорядоченную и предсказуемую картину мира и найти своё место в ней.¹³⁴ Их предназначение - наладить отношения группы с

¹³²Донцов А. И., Стефаненко Т. Г. Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра // Социальная психология в современном мире. М.: Аспект Пресс, 2002; Тощенко Ж. Т. Парадоксальный человек. М.: Гардарики, 2001. С. 83-90.

¹³³ Тощенко Ж. Т. Парадоксальный человек. М.: Гардарики, 2001. С. 85.

¹³⁴ Тощенко Ж. Т. Парадоксальный человек. М.: Гардарики, 2001. С.92.

собой, создав образ, позволяющий ей идентифицировать себя, обеспечить целостность социальной общности. Структура стереотипа, по мнению исследователей, состоит из трёх уровней:

- аффективный уровень, включающий в себя чувство симпатии или антипатии относительно реального или символического объекта;
- когнитивный уровень, представленный в знании, мнении или суждении относительно данного объекта;
- поведенческий уровень, характеризующий программу действий относительно данного объекта.¹³⁵

Структура *процесса формирования стереотипа* идентична структуре *процесса формирования бренда*. Это понятия лояльности и приверженности бренду - аффективный уровень; «профессионализация» потребления - когнитивный уровень; отношение к марке и реальное покупательское поведение – поведенческий уровень. *Социологи изучают стереотипы, а маркетологи их конструируют*. Приёмы позиционирования - технологии формирования стереотипов, работа с сознанием, восприятием потребителя. Значения стереотипов - упрощение, экономия мышления, знание приёмов их формирования может быть использовано для их корректировки. В политическом маркетинге они используются для манипулирования общественным мнением.

Внутренний уровень анализа маркетинговых практик (микроуровень) - это исследование потребительского поведения как коммуникативных технологий, позволяющих потребителю сконструировать свою идентичность. Не случайно потребление, а ещё конкретнее - потребительское поведение занимает такое важное место в теории маркетинга. Без детального знания механизма потребительского поведения и факторов, оказывающих воздействие на него, вряд ли возможно конструирование рынков как

¹³⁵ Ванина О. Н. Стереотипы экономического сознания россиян // Социс. 1998. №5. С. 112-116; Меренков А.В. Социология стереотипов. Екатеринбург. 2001.

пространства экономических обменов. Специфика экономического мышления проявилась в том, как исследуется потребление и потребительское поведение. Поведение потребителей чаще всего рассматривается экономистами как покупательское поведение, как калькуляция выборов. Преобладает нормативно-оценочный подход в анализе конкретных процессов потребления (рациональное, разумное, сверхпотребление и т. п.).

Социологический анализ потребительского поведения акцентирует внимание на социальной сущности этих процессов. Исследование предполагает онтологический аспект изучения потребления наряду с традиционным, аксиологическим. Система социальной стратификации - есть конструирование социального неравенства на базе социального сравнения. Критерии такого сравнения заданы господствующей системой ценностей. Знаковая разметка социального пространства происходит в потреблении.¹³⁶ Образ потребления - это границы выбора, навязываемые средой, знак того, к какой части социального пространства принадлежит человек, знак, идентифицирующий социальное положение. Индивиды стремятся сами обозначать своё место в социальном пространстве, конструировать свою идентичность. Главным инструментом в этом процессе выступают символы.

Маркетинговые практики – это алгоритмы, приёмы конструирования обмена ресурсами, цель обмена - согласование интересов субъектов взаимодействия: хозяйственных, социальных, политических. Результат таких обменов – формирование дополнительной ценности для каждой из сторон. Именно в обмене *конструируются и сами субъекты взаимодействия. Без потребителя нет производителя и наоборот.* Маркетинговые практики по своей сущности – алгоритмы, приёмы коммуникации, они применимы везде, где есть обменные взаимодействия субъектов. Способы и правила их применения первоначально были разработаны для экономических обменов. Наиболее детально исследован такой инструмент, как информирование и

¹³⁶ Ильин В. И. Потребление в социальном поле // Социология потребления. СПб.: Социологическое общество им. М. Ковалевского, 2001. С. 25-39.

убеждение субъектов взаимодействия, - реклама. Реклама выступает как инструмент конструирования символической ценности предмета, социальных стереотипов.

Социальный смысл вещи вкладывается рекламой. Она конструирует ценностные характеристики вещи, устанавливает соответствие вещей идеалам. Это приводит к возвышению вещей и принижению идеалов. Реклама есть инструмент соизмерения идеального и реального миров. Она говорит не о продуктах, а о часто повторяющихся ситуациях социального взаимодействия, предлагает модель поведения в соответствии с социокультурными традициями. По сути, она является своеобразным способом тестирования реальных потребительских практик на аутентичность, на соответствие заданному образцу. По мнению Ж. Бодрийяра, именно реклама способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем *через* вещи».¹³⁷

Социальный эффект маркетинговых практик проявляется в том, что через них индивид включается в социальные отношения, подчёркивает свою принадлежность к социальному полю и конструирует его. Весьма показательным в этом смысле является анализ медиарепрезентаций (по страницам иллюстрированных мужских журналов) «корпоративного стандарта» нормативной мужественности, своего рода инструкции, технологии конструирования образа «настоящего» мужчины.¹³⁸ Репрезентация нормативной модели включает два основных компонента: первый выстраивает систему ценностей и мировоззренческих установок, второй - репрезентирует конкретные поведенческие образцы в определённых ситуациях. Посредством предлагаемых рекламой материальных знаков (стиль и качество одежды) происходит маркирование и тестирование на «подлинность» мужчин, в соответствии с этим их позиционирование и

¹³⁷ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 178.

¹³⁸ Чернова Ж. В. «Корпоративный стандарт» современной мужественности // Социс. 2003. № 2. С. 97-103.

определение статуса. О роли рекламы в конструировании гендерных, национальных, статусных стереотипов написано достаточно много.¹³⁹

Интересен социологический анализ другого инструмента маркетинговых практик, цены, как способа конструирования статуса.¹⁴⁰ Цена есть своего рода навигатор. Определение и корректировка розничных цен выступает как обозначение ценности продукта (предмета обмена) для субъекта обмена. Способ формирования модели потребительского поведения, от традиционного целерационального до ценностно-рационального, в значительной степени зависит от цены как денежного показателя ценности. Для определенного слоя потребителей сама цена является ценностью, обладает престижем. Они готовы за это платить. В этих случаях цена является инструментом демонстративного, статусного потребления. Для относительно богатых дорогая вещь ценна тем, что она выступает в качестве барьера, отсекающего массового потребителя от ее приобретения. Высокая цена сама по себе удовлетворяет потребность поддержания статуса и закрытия его для посторонних. Цена выступает и как ценность, свидетельствующая о высоком положении, и как средство закрытия, обеспечивающее удовлетворение потребности принадлежать к высокопоставленной части общества. Одним из элементов ценностной системы являются представления о справедливости, в том числе и в области ценообразования.

Социальный смысл, цель применения маркетинговых практик - формирование доверия, такой его разновидности, как *институциональное* или ещё точнее «*процедурное*» доверие к институциональным практикам и процедурам, под которыми понимается вера в то, что следование им принесёт наилучшие результаты (доверие к науке, демократии, свободному рынку).¹⁴¹

¹³⁹ Ушакин С. А. Количественный стиль потребления в условиях символического дефицита // Социологический журнал. 1999. № 3/4. С. 187-214; Ионин Л. Г. Социология культуры : путь в новое тысячелетие. М.: Логос, 2000; Голофаст В. Б. Люди и вещи // Социологический журнал. 2000. № 1/2.

¹⁴⁰ Ильясов Ф. Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формированию концептуальной модели). М., 1993.

¹⁴¹ Фрейк Н. В. Концепция доверия в исследованиях П. Штомпки // Социс. 2006. № 11. С. 12.

Логика формирования «капитала доверия» описана П. Бурдьё как приёмы «социальной игры», «мягкие формы принуждения», как приёмы превращения корыстных сделок в дар, ибо обмен дарами скрадывает, растягивая во времени, сделку.¹⁴² Это действие, по характеристике П. Бурдьё, неузнаваемо-признанное, принуждение символическое, цензурированное. Современные практики маркетинга имеют дело всё чаще не с товарами и услугами, а с сознанием потребителей. Они превращает сделку в дар, точнее пытаются сделке придать форму дара с помощью многочисленных приёмов и технологий: реклама, информирующая о продукте и развлекающая, кредит, рассрочка платежей. Дарится информация, доверие, репутация. Маркетинговые практики конструирования социальных взаимодействий пытаются быть гибкими, выстраивая компромиссы, подавая сделку как дар. Зачем? Для того чтобы повысить эффективность конструируемых обменов. Обмениваются ресурсы, материальные и символические. Сделка предполагает эквивалентность объёмов обмениваемых ресурсов. Возможна ли эквивалентность обмена символическими ресурсами? Количественная - нет. Скорее симметричность, соразмерность, строгая правильность в расположении. Речь идёт о качественной стороне обмена, об обмене знаками признания, уважения. В таком случае точнее говорить не об обмене ресурсами, а об обмене дарами. Современный маркетинг, конструируя не столько вещный, а скорее символичный обмен, обмен кодами, средствами идентификации, способствует росту экономической силы.¹⁴³ Маркетинговые практики есть искусство «обставлять дело формами», а это значит с помощью манеры действия и его внешних форм практически отрицать содержание самого действия и то принуждение, которое потенциально может в нём скрываться. «В так называемых развитых обществах обставлению дела формами посвящают особенно много времени и труда».¹⁴⁴

¹⁴² Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Издательство "Алетейя", 2001. С. 208-233.

¹⁴³ Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 232.

¹⁴⁴ Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 248.

Маркетинг оформляет манеру, форму действия, что скрывает отчасти экономическую сущность сделки. Зачем её надо скрывать? Попытка вернуться к экономике добросовестности. Рост объема товаров, их растущая стандартизация, увеличение издержек на поиск затрудняют выбор в ситуации, нарастающей неопределённости.

В экономическом обмене в фокусе внимания оказывается обмениваемое, в ракурсе видятся обменивающиеся. При символическом обмене в фокус попадает именно обменивающийся. И там, и здесь ставка делается на симметрию обмениваемого и обменивающихся субъектов. Социальный обмен утверждает асимметричность. На обмен в экономической сфере можно посмотреть экономическим и социологическим взглядом. Экономический подход к экономическим обменам - взаимодействие атомизированных субъектов, "недосоциализированных", без прошлого, без учёта их идентичности, без учёта межличностных отношений, складывающихся между ними. Маркетинг моделирует эти обмены для того, чтобы снизить издержки, повысить эквивалентность обменов, выровнять *обмениваемое*. В данном случае происходит количественное выравнивание. Это классическая непротиворечивая модель маркетинга (сбытовой маркетинг). Эта модель хорошо работает и сегодня на потребительском рынке, на рынке фасованных товаров, в ситуации, когда можно отвлечься, "взять в скобки" социальные связи между субъектами взаимодействия. В ситуации, когда эти отношения становятся значимыми, выступая в роли своеобразных "шумов", помех, классическая модель маркетинга не работает, даёт сбои, порождая то, что получило название "ересей маркетинга", то есть внутреннюю противоречивость принципов, целей маркетинга. Такая ситуация типична для рынка услуг, для промышленного рынка. В услугах и на промышленных рынках нарушается безличность отношений. Здесь оперируют не просто вещи, отторгаемые объекты, но включается и личность. Услуга - это деятельность, труд, её нельзя отделить от человека, поэтому личность работника тоже вовлекается в обмен. Поведение профессионала в течение определённого

периода подчиняется воле и решениям других людей. Обмен выходит за рамки экономической модели, где главное - эквивалентность обмениваемого. Становятся значимыми отношения симметричности *обмениваемых*. Профессионал, взаимодействуя с потребителем, не только передаёт свои знания, умения, навыки, но и часть себя, своей личности. Высокое качество обслуживания предполагает такую включённость. В целом обмен не бывает чисто экономическим. Всё равно обязательно присутствует та или иная степень, элемент личных отношений и в обращении товаров, но в сфере услуг удельный вес личностного компонента неизмеримо выше. Реальные процессы обмена даже в экономической сфере асимметричны, сложно установить эквивалентность, равноценность и обмениваемого, и обменивающихся.

Экономическая модель такого обмена (речь идёт о классическом маркетинге) помогала обеспечить количественную эквивалентность, равноценность обмениваемого, равенство спроса и предложения. Такой экономоцентристский подход сегодня преобладает в объяснении и описании обменов не только в экономической, но и других областях. Он зачастую весьма продуктивен. Но как только субъекты обмена начинают проявлять свою социальную природу, выступая не как атомизированные субъекты без роду и племени, а как личности со своей историей, сложной структурой, так классическая модель маркетинга, инструменты и технологии начинают давать сбои, не могут ни объяснить, ни спрогнозировать взаимодействия.

В своё время К. Маркс, называя рабочую силу товаром, признавал, что это особый товар. Это абстракция, реально действуют личности, и "человеческие отношения" между ними не менее важны, чем справедливая эквивалентная оплата труда. Важно подтверждение статусов, социальных ролей, взаимное признание, эквивалентность обменивающихся субъектов. В обороте, в каждом конкретном акте обмена начинают участвовать символические ценности: признание, уважение, престиж. Там, где экономист видит только сделку, социолог видит обмен символами, взаимное признание-непризнание, дар-отдаривание. Экономоцентристский подход к реальным

процессам обмена предполагает, что любые обмены есть сделки, даже дар можно истолковать как сделку. Социолог же видит обмен как обмен символами, обмен как подтверждение статусов взаимодействующих субъектов, их социальных ролей. Последнее не всегда явно прослеживается в рыночных обменах, хотя, безусловно, присутствует в снятом виде.

Еще один момент, с нашей точки зрения значимый: работа с вещественными элементами обмена имеет свои пределы, границы. Уже сегодня существует многообразие марок, мест и способов продаж, форм и приёмов ценообразования. Эти приёмы работают сегодня, но они конечны, исчерпаемы. В то же время процессы формирования, изменения значения символов бесконечны, как неисчерпаемы ресурсы и возможности человеческого восприятия, сознания. Современные практики маркетинга - это не столько марки, сколько бренды, самое важное сегодня не столько создать качественный товар и придумать для него удачное имя, но и удачно его позиционировать, то есть занять определённое место в сознании потребителей, оставить там след. На сегодняшний день выявлена прелюбопытная закономерность: средств на рекламу расходуется больше, чем на технологические инновации. Один и тот же продукт или его модификации могут быть основой разных брендов, по-разному позиционироваться в сознании потребителей.

Пользуясь терминологией П. Бурдьё, можно определить маркетинговую практику как вид социальной игры, цель которой превратить сделку в дар. Это игра, в которой все стратегии (обыгрывание темпа действий, интервала между поступками) как бы организуются с целью скрыть от себя и других истинную цель практик. В социологической теории формируется *трактовка маркетинга как особых социальных практик, цель которых формирование и приращение ценностей, и, прежде всего, доверия посредством обмена*. Категория социального обмена, его структура (предмет, средства и результат), его специфика позволяет раскрыть сущность этих социальных практик, моделирующих и конструирующих обмены во всех сферах социальной жизни.

2. 2. Маркетинг как практики социального обмена

Маркетинг исследует и конструирует отношения, возникающие в процессе обмена хозяйственными ценностями. Вопросы «Почему обмен происходит так или иначе?» не ставятся в экономической теории и в классическом маркетинге. Главное - технология обмена, «выстраивание рынка». Элементы технологии: сегментирование, позиционирование, продвижение. Эти технологии активно применяются и к моделированию реальных процессов обмена. Передача прав владения лишь один из аспектов обменных взаимодействий. Обмен включает в себя знание прошлого опыта, чувства, концепции потребителя. В реальности обмен не прямой, растёт опосредованность обменов. Предметом выступают и осязаемые, и неосязаемые (символические) сущности, а участников обмена больше двух (обмен между поведенческими системами).

Ещё один важный момент: маркетинг не только конструирует обмен, это, скорее, следствие. Первое и главное - он создаёт потребительские ценности и обменивает их. Производство не создаёт ценности, создаются продукты (вещественные или нематериальные), имеющие определённую стоимость, определяемую затратами прошлого, общественно-необходимого, по К. Марксу, труда. Ценность продукта формируется в обмене. Она зависит от настоятельности потребности, удовлетворителем каковой является, от уровня (полноты) удовлетворения этой потребности, от издержек на приобретение и использование данного продукта. Потребительская ценность - это всегда субъективное ощущение ценности, степень совпадения ожиданий и субъективно воспринимаемых свойств, характеристик продуктов. Чем выше совпадение, тем выше потребительская ценность продукта. Маркетинг - это *алгоритм формирования, проявления и реализации ценности*. Уточняя, можно сказать, что он не формирует, скорее, объективирует субъективные ценностные оценки, «субъективные ценностные оценки получают

объективное измерение».¹⁴⁵ Можно посмотреть на этот процесс и с другой стороны: маркетинг способствует «переходу вещей из ряда действительности в ряд ценностей».¹⁴⁶

Что означает последнее утверждение? Маркетинг не предполагает обмена продуктов, услуг. Это поле деятельности коммерции. Маркетинг - это социальные практики, способствующие «переходу вещей из ряда действительности в ряд ценностей», что означает, с одной стороны, объективацию субъективных ценностных оценок, а с другой стороны, приращение ценностей. «В хозяйстве мы облачаем вещи в некоторое количество ценности, как будто это — их собственное качество, и затем предоставляем их движению обмена, объективно определенному этими количествами механизму, некоторой взаимности безличных ценностных действий — откуда они, умножившись и делая возможным более интенсивное наслаждение, возвращаются к своей конечной цели, которая была их исходным пунктом: к чувствованию».¹⁴⁷

Классическая политэкономия в лице А. Смита ещё не абсолютизировала роль производства, признавая значимость обменных отношений. По мнению А. Смита, каждый человек живет, обмениваясь, иначе говоря, в определенной мере становится товаром, причем это положение применяется и к самому работнику. Цивилизованный порядок, или «коммерческое общество», зиждется на двух этих концептах, в рамках которых труд получает более фундаментальный статус, но и обмен сохраняет за собой статус неотъемлемого дополнения.¹⁴⁸ Стоимость товара, по А.Смиту, формируется и в производстве, и в обмене: эгоистичный индивид и производит для других, и обменивается. «Стоимость состоит в количестве труда, который входит в производство предмета, - я назвал бы это

¹⁴⁵ Зиммель Г. Философия денег // Теории общества. М. 1999. С. 351.

¹⁴⁶ Зиммель Г. Философия денег // Теории общества. М. 1999. С. 354.

¹⁴⁷ Зиммель Г. Философия денег // Теории общества. М. 1999. С. 267.

¹⁴⁸ Цит. по: Дюмон Луи Номо Aequalis. I. Генезис и расцвет экономической идеологии. NOTA BENE, 2000. С.167.

определением стоимости *в процессе производства*. Второе определение богатства, наоборот, говорит о предмете предельно ясно и развернуто: стоимость предмета состоит в количестве труда, которое необходимо получить в обмен на этот предмет. Последний вариант определяет труд *через обмен*. Поскольку это определение содержит формулу «труд плюс обмен», оно, конечно, предпочтительнее для Адама Смита, чем просто *в процессе производства*, однако не следует забывать, что первое основывается на втором».¹⁴⁹

В теории А. Смита стоимость открывается в обмене, неотделима от обмена. Только у последователей А. Смита (Д. Рикардо, К. Маркс) обмен будет отнесён к явлениям второго плана в сравнении с трудом, производством, а определение стоимости будет полностью сведено к затратам труда. Для К. Маркса ценность (стоимость на языке экономистов) не может быть образована в обмене, только в производстве. «В процессе обращения не производится никакой стоимости, а потому никакой прибавочной стоимости. В нем происходит изменение одной и той же массы стоимости, происходит метаморфоз товаров, который не имеет никакого отношения к созданию стоимости».¹⁵⁰ Отмеченное несовпадение подходов во многом объясняется, на наш взгляд, различиями в понимании смысла и содержания обмена и определённой непоследовательностью в толковании этой категории на страницах экономических работ К.Маркса. Для обоснования вышеизложенного подробнее рассмотрим некоторые особенности обмена как базовой категории социологии и подход к трактовке этого понятия на страницах «Капитала» и «Экономико-философских рукописей 1857-1861 гг.» К.Маркса.

¹⁴⁹ Цит. по: Дюмон Луи Номо Aequalis. I. Генезис и расцвет экономической идеологии.- NOTA BENE, 2000. С.170.

¹⁵⁰ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1. кн. 1: Процесс производства капитала //К.Маркс, Ф.Энгельс //Избранные сочинения. В 9 т. М.: Изд-во политической литературы,1987. Т.7. С. 272.

Наибольший интерес исследователей вызывают процессы экономических, рыночных обменов, их природа, закономерности, специфика. Не случайно, замечание Г.Зиммеля о том, что если «два человека обмениваются своими продуктами друг с другом, то это отнюдь не есть только факт национальной экономии, ибо такого факта, содержание которого исчерпывал бы его национально-экономический образ, вообще не существует. Напротив, всякий обмен может столь же легитимно рассматриваться как факт психологический, факт истории нравов и даже как факт эстетический. И даже будучи рассмотрен с точки зрения национальной экономии, он не заводит в тупик, но и в этой форме становится предметом философского рассмотрения, которое проверяет свои предпосылки - на нехозяйственных понятиях и фактах, а свои следствия - для нехозяйственных ценностей и взаимосвязей».¹⁵¹

Экономисты, психологи, антропологи исследуют процессы обмена под своим углом зрения. Для экономистов - это обмен товарами, соотношение затрат и выгод, его смысл - эквивалентность обмениваемого, достижение равновесия. Цель каждого из участников - выгода, прибыль, рентабельность обмена. Обмен, в идеале, эквивалентен, но не симметричен. Обмен взаимовыгоден, каждый получает в обмене больше, чем отдаёт. Это не модель «игры с нулевой суммой». Акцент здесь делается на обмениваемом, хотя уже намечаются догадки о том, что отношения субъектов тоже значимы для обмена.

Для психолога - обмен между индивидами, его особенности обусловлены спецификой восприятия, установок, знаний его участников. Социальное поведение представляет собой обмен ценностями, как материальными, так и нематериальными, например знаками одобрения или престижа. Люди, которые многое дают другим, стараются получить многое и от них, и люди, которые

¹⁵¹ Зиммель Г. Философия денег // Теории общества. М.: 1999. С. 241.

получают многое от других, испытывают с их стороны воздействие, направленное на то, чтобы они могли получить многое от первых.¹⁵²

Для антрополога - это обмен дарами, подтверждение статуса, установление взаимопонимания, коммуникации между субъектами. Обмен дарами обходится без торга, без выяснения полезности дара для его получателя, без гарантий эквивалентного возмещения затрат в будущем. Предполагается, что сегодняшний получатель когда-то должен ответить тем же, но часто нет даже и такого предположения. Обмен не эквивалентен, но симметричен.

В реальных процессах обмена пересекаются экономические, символические, психологические его аспекты. Социологический подход к обмену - это попытка целостного исследования социального обмена, стремление уйти от односторонности экономического и символического обменов. Реальные процессы социального обмена несимметричны. Если мы добиваемся симметрии обмениваемого, к чему стремятся экономические обмены, тогда за скобками остаются отношения субъектов, равновесие их интересов, их взаимопонимание. Если обращаем внимание на коммуникацию, взаимоотношение обменивающихся, тогда вынуждены позабыть об эквивалентности обмена, о рентабельности его, ибо дар не предполагает взвешивания затрат и выгод. В реальных процессах есть и то, и другое. Социальный обмен асимметричен либо в том, либо в другом отношении. Гарантированность обменов, наличие награды, или «факторов закрепления модели поведения», по Дж. Хомансу, ещё одна характеристика социального обмена. Такой процесс оказания влияния имеет тенденцию к обеспечению равновесия или баланса между обменами.¹⁵³ Эта особенность в полной мере присутствует не только в экономических (система контрактов), но и в

¹⁵² Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. М.: издательство Московского университета, 1984. С. 82-91.

¹⁵³ Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. М.: изд-во Московского университета, 1984. С. 82-91.

символьных обменах. Дар - это своеобразный вызов, на который нельзя не ответить, иначе попадаешь под влияние дарителя.¹⁵⁴

К. Поланьи выделяет ряд особенностей реципроктных отношений, таких как:

- возмездность, но не подразумевающая эквивалентности, строгой калькуляции взаимных выгод;
- сроки возврата и форма ответного дара четко не зафиксированы, а часто даже и не оговорены, отсутствуют, открыто напоминать о них не принято;
- неспособность «отдариться» ведет к подчинению дарителю.¹⁵⁵

Тем не менее, награда или фактор закрепления есть не в каждом акте обмена. Существует два типа вознаграждения в зависимости от источника. Одно от социального окружения, второе - индивид выдаёт себе сам - это его психологическое состояние (на этом построена двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга). Второй вид вознаграждения (удовольствие от работы, чувство самоуважения и тому подобное) не всегда может быть гарантирован организацией. Аспект негарантированности есть в обмене, в поведении, регулируемом социальными нормами. Не в каждом акте обмена есть гарантии вознаграждения, внешнего или внутреннего.

Наконец, такая казалась бы неременная черта социальных обменов, как эквивалентность (равноценность) обмениваемого. Эквивалентны обмены только для стороннего наблюдателя, но не для его участников. Для субъектов это точно не «игра с нулевой суммой», иначе в обмене нет смысла. То, что отдает человек, участвующий в обмене, отмечает Дж. Хоманс, может быть для него стоимостью, так же как то, что он получает, может быть для него вознаграждением, и его поведение меняется в меньшей степени, если выгода, т. е. вознаграждение за вычетом стоимости, сохраняет максимальное значение. Он не только стремится к достижению этого максимального значения, но и

¹⁵⁴ Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. М.: Восточная литература, 1996.

¹⁵⁵ Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т.3, № 2. С. 62-73.

старается следить за тем, чтобы никто из его группы не получал большей выгоды. Стоимость и ценность того, что он отдает и получает, меняются в зависимости от количества того, что он отдает и что получает.¹⁵⁶ Подобная неэквивалентность - не только субъективное восприятие условий обмена участниками, но и возможная реальность. Причиной может быть неравномерная информированность участников, разный уровень власти, сложность замера вклада каждого из участников. Проблема измерения эквивалентности - одна из основных для так называемой субъективной школы в экономической науке, для маржинализма. Качественная эквивалентность обменов присутствует всегда, ибо в качестве полезных вещей все блага сопоставимы между собой в своей абстрактной и универсальной определенности (чтобы обмен состоялся, вещи должны быть полезны друг другу). Сложно или невозможно порой установить или измерить количественную эквивалентность обмениваемого.

Теория обмена - предмет научного интереса подавляющего большинства мыслителей. Не излагая всего богатого содержания этих работ, остановимся на тех выводах обменных теорий, что значимы, с нашей точки зрения, для концептуализации маркетинга.

Обмен – понятие родовое, ибо и труд, и потребление имеют обменную природу. Всякое взаимодействие, по Г. Зиммелю, есть обмен. Обосновывая этот тезис, он поясняет, что часто кажется, «что здесь есть разница, что во взаимодействии отдают то, чем сами не владеют, а в обмене - лишь то, чем сами владеют, то это мнение ошибочно. Ибо, во-первых, во взаимодействии, возможно, пускать в дело только свою собственную энергию, жертвовать своей собственной субстанцией; и наоборот: обмен совершают не ради предмета, который прежде был во владении другого, но ради своего собственного чувственного рефлекса, которого прежде не было у другого;

¹⁵⁶ Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. М.; 1984. С. 82-91.

ибо смысл обмена - т.е. что сумма ценностей после него должна быть больше, чем сумма ценностей прежде него, - означает, что каждый отдает другому больше, чем имел он сам.¹⁵⁷

Конечно, «взаимодействие» — это понятие более широкое, а «обмен» — более узкое; однако в человеческих взаимоотношениях первое в подавляющем большинстве случаев выступает в таких формах, которые позволяют рассматривать его как обмен. Обменный характер труда и потребления, «сущностное тождество обмена и труда, принадлежность труда обмену»¹⁵⁸ неоднократно подчёркивается как в работах К. Маркса, так и Г. Зиммеля. Обмен может происходить стихийно, а может быть сознательно сконструирован: обговариваются условия обменного взаимодействия, подбираются субъекты, выбираются соответствующие «проводники воздействия» (средства обмена), уточняется желаемый результат.

Как в целом, так и в конкретных своих проявлениях обменные процессы имеют *двойственную, дуальную природу*. Труд - обмен не столько с природой, но и между людьми, как и потребление - не столько материальное потребление, сколько - обмен знаками, символами. Расшифровка символических свойств продукта-знака происходит с помощью системы культурных кодов, выработанных данным конкретным сообществом и обусловленных, в конечном счете, всей его историей. Часто обмен как отношение между людьми сводится к обмену как отношению между человеком и вещами. Односторонний подход распространён и в исследовании потребительского поведения, зачастую сводимого к анализу покупательских выборов. Тот факт, что не всегда отчётливо прослеживается дуальная, двойственная природа обмена, исследователи объясняют засильем

¹⁵⁷ Зиммель Г. *Философия денег // Теории общества*. М.:1999. С. 270-271. Далее он неоднократно подчёркивает эту мысль: «Множество отношений между людьми может считаться обменом; он представляет собой одновременно самое чистое и самое интенсивное взаимодействие, которое, со своей стороны, и составляет человеческую жизнь», и «всякое взаимодействие можно рассматривать как обмен: каждый разговор, любовь (даже если на нее отвечают другого рода чувствами, игру, каждый взгляд на другого)».

¹⁵⁸ Зиммель Г. *Философия денег // Теории общества*. М.: 1999. С. 292.

экономоцентристского мышления. «Рождение экономики фактически включает сдвиг на уровне предпочтений, как мы это видели на нескольких примерах, от отношений между людьми к отношениям между людьми и природой или, скорее, между *человеком* (в единственном числе) и *вещами*». ¹⁵⁹

Дуальный характер обмена неоднозначно, скорее противоречиво, фиксируется в основных экономических трудах К. Маркса. С одной стороны, обмен (обращение) выступает в его работах как составная часть общего процесса воспроизводства, как опосредующий элемент между производством и потреблением. С другой стороны, как существенный элемент самого производства, труда, потребления. «Поскольку обмен есть лишь опосредующий момент между производством и обусловленным им распределением, с одной стороны, и потреблением, с другой, а потребление само выступает как момент производства, постольку и обмен, очевидно, заключён в производстве как его момент. Обмен деятельностей и способностей, совершающийся в самом производстве, прямо в него входит и составляет его существенное содержание». ¹⁶⁰ В экономических трудах

К. Маркса двойственность обмена рассматривается ещё в одном аспекте. Он выделяет *действительный* обмен: «простой обмен», «обмен ради потребления», «форму обмена» и *содержание* обмена: «экономическое определение» формы обмена, абстрактный обмен. «При обмене денег на труд или услугу для непосредственного потребления всегда имеет место действительный обмен. То обстоятельство, что обе стороны обменивают определённые *количества труда*, представляет только формальный интерес для того, чтобы измерить *особенные* формы полезности труда, сопоставить их между собой. Это касается только *формы* обмена, но не образует его *содержания*. При обмене капитала на труд стоимость представляет собой не

¹⁵⁹ Дюмон Луи Ното Aequalis. I. Генезис и расцвет экономической идеологии: NOTA BENE, 2000. С. 96.

¹⁶⁰ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала») В 2 ч. Ч.1. М.: Политиздат, 1980. С. 123.

мерило для обмена двух потребительных стоимостей, а само *содержание обмена*». ¹⁶¹

Простой обмен – всего лишь вещественный, а обмен стоимостями – социальный аспекты в обменных взаимодействиях. Так, рассматривая обмен между капиталом и трудом, К. Маркс выделяет два различных процесса:

1). Рабочий обменивает свой товар, труд на определённую сумму меновых стоимостей, определённую сумму денег.

2). Капитал получает в обмен сам труд как деятельность, создающую стоимости, как производительный труд. ¹⁶²

Первый процесс – простой обмен, когда товар обменяется на деньги, а деньги на предназначенный для потребления товар, использование последнего представляет собой чисто вещественный интерес, лежит за пределами экономического отношения, это «обыкновенное обращение». Второй акт – *«процесс, качественно отличный от обмена, и только злоупотребляя словами, его можно было вообще назвать обменом какого-то бы ни было рода. Этот процесс прямо противостоит обмену; он представляет собой существенно иную категорию»*. ¹⁶³

Простой обмен – чисто экономическая модель обменов, это сделка, стороны свободны, безразличны, анонимны. В центре – анализ обмениваемого, равновесие, эквивалентность его, а не исследование отношений сторон. «Эквиваленты представляют собой опредмечивание одного субъекта для других; это значит, что они сами равновелики по стоимости и в акте обмена выявляют себя как равноценные и, вместе с тем, как безразличные по

¹⁶¹ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861г. (Первоначальный вариант «Капитала») В 2 ч. Ч. 1. М.: Политиздат, 1980. С. 464.

¹⁶² Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861г. (Первоначальный вариант «Капитала») В 2 ч. Ч. 1. М.: Политиздат, 1980. С. 227.

¹⁶³ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала») В 2 ч. Ч. 1. М.: Политиздат, 1980. С. 228.

отношению друг к другу, они равнодушны ко всем существующим у них индивидуальным особенностям».¹⁶⁴

Для исследования второго процесса К. Марксу потребовался переход в другую плоскость анализа. Внимание исследователя концентрируется на субъектах, их взаимоотношениях, неравенстве их статусов. Другими словами, он переводит анализ из плоскости «эквивалентность - неэквивалентность» в плоскость «справедливость - несправедливость». С точки зрения экономиста, это уже не обмен, а «существенно иная категория». Оценивая логику исследования К. Маркса, французский исследователь Луи Дюмон отмечает: «Экономическая функция теории в целом была заменена функцией политической, *индивидуалистская теория, для того чтобы выжить под прежним именем, вынуждена была соединиться с холистской схемой и обрести, таким образом, убежище на неподдающихся фальсификациям «небесах».*¹⁶⁵

Анализ экономических работ К. Маркса выявляет скрытый переход от измерения эквивалентов, от сравнения *обмениваемого* к анализу статусов *обменивающихся*, к утверждению о том, что «работники как творцы, созидатели богатства, коллективно отрешены от обладания частью произведенного ими продукта, «эксплуатируются» собственниками средств производства».¹⁶⁶ Хочется согласиться с Л. Дюмоном в том, что К. Маркс «не столько *социолог*, мыслящий экономическими категориями, сколько *экономист*, мыслящий категориями социологии».¹⁶⁷

На наш взгляд, подобный переход от экономического анализа к социологическому стал возможен (причем неявно для самого исследователя) с помощью категории «потребительная стоимость». Эта категория заслуживает особого внимания.

¹⁶⁴ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала») В 2 ч. Ч. 1. М.: Политиздат, 1980. С. 190.

¹⁶⁵ Дюмон Луи Номо Аequalis. I. Генезис и расцвет экономической идеологии. М.: NOTA BENE, 2000. С. 93.

¹⁶⁶ Дюмон Луи Номо Аequalis. I. Генезис и расцвет экономической идеологии. М.: NOTA BENE, 2000. С. 93.

¹⁶⁷ Там же. С. 104.

Чем интересен анализ обменных отношений в работах К. Маркса?

По сути, для К. Маркса типичной является экономическая модель обменов, цель которых достижение эквивалентности обмениваемого. Именно поэтому отрицается возможность формирования, приращения ценности в обменных процессах. Экономический анализ обменных взаимодействий действительно не выявляет приращения ценности, появления прибавочной стоимости. Чтобы выявить источники её появления, нужно анализировать взаимодействие не меновых, а потребительных стоимостей. Последние анализируются уже не в том конкретном натуралистическом наполнении, на уровне явления, именно так в «Капитале» рассматриваются все потребительные стоимости, кроме «денег, отданных в ссуду, и рабочей силы, взятой в её отношении к промышленному капиталисту»,¹⁶⁸ а на том же уровне абстракции, что и меновые стоимости. Возможность социологического подхода к категории потребительной стоимости раскрыта Ж. Бодрийяром в работе «К критике политической экономии знака». И ещё один принципиальный вывод: потребительная стоимость, как и меновая, - это способности, качества или свойства, проявляющиеся лишь во взаимодействии, в обмене, а не заданные вещи изначально.

Понятие «обмен» чрезвычайно широко, сложно выделить общие черты таких обменных взаимодействий в разных сферах жизнедеятельности, для различных субъектов, в разных методологиях анализа. Экономист все обмены анализирует как сделки («экономический империализм» Г. Беккера). Антрополог рассматривает их как дары. Так, анализ реципрокных отношений как типа социальной интеграции демонстрирует, что одна и та же с формальной точки зрения транзакция может выполнять самые разные социально-экономические функции и предполагает разные социальные отношения. Так, перед нами может оказаться:

¹⁶⁸ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / К.Маркс, Ф.Энгельс // Избранные сочинения. В 9 т. М., 1987. Т. 3. С. 345.

- нерыночная форма торговли, осуществляемая в виде взаимного обмена дарами;
- форма взаимного кредитования под единовременные нужды (открытие собственного бизнеса, празднование особых событий, похороны);
- способ осуществления межпоколенческих трансфертов;
- форма обеспечения выживания локального сообщества в экстремальных ситуациях (неформальное страхование от несчастных случаев, неурожая);
- форма накопления социального капитала в виде расширения связей и непогашенных взаимных обязательств;
- символическое обозначение дружбы или сотрудничества;
- способ поддержания и повышения авторитета (раздача части имущества в виде дара, когда невозможность «отдариться» повышает авторитет дарящего).¹⁶⁹

Таким образом, один и тот же с формальной точки зрения обмен благами может иметь различное экономическое и социальное содержание, благо может быть товаром, даром или данью в зависимости от того, в какую структуру отношений встроено. В реальности ни товарного обмена, ни реципрокности, ни патрон-клиентизма в чистом виде, как правило, нет. Существуют многообразные гибридные типы обменных отношений.

Маркетинг выступает как алгоритм конструирования обменов, реализация которых основана на повышении ценности объекта обмена в глазах каждого из участников обмена. Для того чтобы конструировать обменные взаимодействия, нужно иметь представление о структуре, о составных элементах и последовательных этапах этого процесса. Нужно принимать во внимание и двойственность, дуальность и природы, и структуры обменных процессов.

¹⁶⁹ Радаев В. В. Экономико-социологическая альтернатива Карла Поланьи // Экономическая социология. 2004. Т. 5, № 5. С. 31; Барсукова С. Ю. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика // Социс. 2004. № 9. С. 20-30.

Для обменных процессов характерна двойственность структуры: внешний и внутренний пласт обмена. Даже при условии, что внешний уровень может быть многоаспектным, например, трехаспектным: менеджмент организации и персонал (внутренний маркетинг, по Ф. Котлеру), персонал и клиенты («двусторонний маркетинг») и традиционный - организация и её клиенты, он поддаётся технологизации, конструированию. Для повышения эффективности этих обменов используются особые приёмы «игры», технологии. Это сегментирование, позиционирование, продвижение. Это уровень операционного маркетинга.¹⁷⁰

Внутренний уровень структуры обмена - динамика мотиваций, установок, ценностных ориентаций потребителей или исследование социокультурного фона взаимодействий, прогнозирование тектонических сдвигов. «Обмен - это выравнивание двух субъективных процессов в индивиде, это выравнивание в себе и для себя, жертва и прибыль. Обмен в индивиде, взаимообусловленность принятия и отдачи».¹⁷¹ Другими словами, это исследование факторов, определяющих содержание и влияющих на «потребительскую силу» субъектов конкретного общества в определённый период. Это задачи стратегического маркетинга. На этом уровне возможно использование лишь коммуникационных технологий, позволяющих выстроить, наладить процессы взаимопонимания потребляющих субъектов, помогающих им «высказаться» и понять другого.

Каковы структурные основные блоки обменных взаимодействий? За основу возьмём методологию анализа процесса труда К. Маркса, его анализ структуры всеобщего труда, имеющего обменную природу. Это и структурирование обменных процессов, и умение видеть за взаимоотношениями вещей общественные отношения. Определение предмета, средств, результата процессов производства, потребления и обращения

¹⁷⁰ Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2000.

¹⁷¹ Зиммель Г. Философия денег // Теории общества. М.: Канон-пресс, 1999. С. 273.

(обмена) позволяет понять сущность этих процессов. Этот подход всё чаще используется современными исследователями.¹⁷² Так, Дж. Ритцер, подчёркивая опосредующую и ускоряющую роль, выполняемую средствами производства в марксовом анализе производства, в таком же ключе исследует понятие «средства потребления». Последние определяются им как то, «что обеспечивает приобретение людьми товаров и услуг и возможность контроля эксплуатации этих же людей в качестве потребителей».¹⁷³ Это парижский аптекарский магазин в «Обществе потребления» Жана Бодрийяра, такие новые средства потребления, как рестораны быстрого питания, всевозможные сетевые структуры, европейские Дисней-парки. Эти новые средства потребления, по словам Дж. Ритцера, чрезвычайно рационализированы и макдональдизированы, обладают такими свойствами, как исчисляемость, эффективность, чрезвычайный технологический контроль.

Используя индуктивный метод от частного к общему, раскроем структуру обмена. В пятой главе первого тома «Капитала» К. Маркс определяет средства труда как « вещь или комплекс вещей, которые человек помещает между собой и предметом труда, и которые служат для него в качестве проводника его воздействия на этот предмет».¹⁷⁴ Следуя этой логике, можно средства обмена определить как социальные и экономические структуры, содействующие, способствующие обмену. Это своего рода «проводники воздействия», способствующие переходу из сферы возможного в сферу действительного и наоборот. Не случайно, Пол Хейне, характеризуя такое средство экономических обменов, как деньги, отмечает, что деньги это измеритель реального блага с возможным.¹⁷⁵

Средства обмена - это орудия, используемые личностью для оказания влияния на других людей ради удовлетворения собственных потребностей.

¹⁷² Ритцер Дж. Современные социологические теории. М.: Питер, 2002. С. 501-504.

¹⁷³ Ритцер Дж. Современные социологические теории. М.: Питер, 2002. С. 502.

¹⁷⁴ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / К.Маркс, Ф.Энгельс // Избранные сочинения. В 9 т.. М.,1987. Т 7.С. 170-171.

¹⁷⁵ Хейне П. Экономический образ мышления. М.: Изд-во «Дело», 1993.

Это могут быть деньги, средства убеждения, нормы, а могут быть и товары. Сюда же следует отнести и систему разделяемых ценностей. В литературе (и не только экономической) часто используется понятие не «средства обмена», а «эквивалент». Эта неточность методологически неверна. Эквивалентность качественная, а иногда и количественная, скорее, одна из оценок обмена наряду с такими, как симметричность, гарантированность. Эквивалент – это нечто, равноценное или соответствующее в каком-либо отношении чему-либо, заменяющее его или служащее его выражением. Эквивалент возможен в простом обмене там, где можно измерить полезность, где возможно равновесие, чаще это экономические обмены.

На практике социальные обмены сложные, расширенные. Точнее говорить о средствах обмена, приёмах, способах действия для достижения равновесия или оптимума. Это могут быть такие средства, как деньги, власть, нормы, обязательства, товары. В рамках неинституционализма исследованы такие средства обмена, как социальные институты.

Разные виды обмена предполагают использование преимущественно разных средств: рынок – деньги, экономика дара - нормы, символы, система ценностей. Может быть, одно и то же средство в обменах разного вида. Действие, приносящее пользу в условиях рыночного обмена, становится товаром (услугой), а в ситуации неформальных отношений - это дар, дружеская услуга. Деньги могут быть (это их основная функция) эквивалентом в рыночных обменах, а могут выступать в качестве подарка. Подарок – средство обмена в обменах символических. Каждый вид социального взаимодействия имеет своё средство обмена. В условиях экономического обмена, в каналах распределения помимо выгод средством обмена служит власть (принуждение, награда, экспертная власть). Более того, деньги в условиях рыночного взаимодействия весьма разнородны; существуют разные виды денег.¹⁷⁶ Деньги как средство рыночного обмена, как безличный общий знаменатель, постоянно переформируются посредством множества сетей

¹⁷⁶ Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Дом интеллектуальной книги, ГУ ВШЭ, 2002.

социальных отношений и смысловых систем. Они не являются ни культурно нейтральными, ни социально анонимными. Для разного типа социального взаимодействия – разные деньги: есть универсальные и целевые деньги. Неправильное использование тех или иных денег порождает проблемы во взаимодействии.

Существует множество значений современных денег, например, взятка и подарок. Качественное различие между этими деньгами: подарок - индивидуализация социальных отношений, а взятка - подарок, но не человеку, а должности. Другой пример, оклад, жалованье и надбавки, как и наследство и премия, - разные деньги. Деньги привязаны не столько к индивидам, сколько к определённым социальным отношениям, имеют разные смыслы. Деньги могут быть подарком, это уже не мера полезности, а, скорее всего, персонализация, индивидуализация отношений. Множественность денег отчётливо прослеживается в маркетинге. Много цен, много денежных выражений стоимости (полезности, ценности); учитывается и контекст обменного взаимодействия (цена «снятия сливок», цена проникновения). Деньги являются средством обмена и знаком стоимости. Они устанавливают свои правила обмена, интенсифицируют его, а с другой стороны, сообщают ему независимость по отношению к участникам обмена.¹⁷⁷

Что может служить средством обмена, способом достижения социального оптимума при обмене услугами? Зачастую в стремлении найти и чётко обозначить такого посредника ссылаются на количество общественно необходимого времени и деятельности на подготовку профессионала. Речь идёт о поиске денежного эквивалента профессиональной деятельности, оплате квалификации профессионала в размере жалования, оклада и плюс надбавки за категории, звания. Это всё попытки выстроить справедливую систему вознаграждения. Часто они неэффективны. Вознаграждаться должен не просто процесс трудовой деятельности, расходования рабочей силы той или иной квалификации, а превращение этой деятельности в услугу, в полезность для

¹⁷⁷ Московичи С. Деньги как страсть и как представление // Машина, творящая богов. М.: 1998. С. 428.

клиента. Не всегда это можно измерить. Затратный метод не подходит. «Эту величину невозможно вычислить математически, но она (социальная ценность объекта обмена) реальна ..., она зависит от суммы усилий, необходимых для производства объекта, интенсивности удовлетворяемых им потребностей, и, наконец, цена вещи должна быть пропорциональна затраченным на неё усилиям и оказываемым ею услугам, величине приносимого им удовлетворения.¹⁷⁸

Ещё одна особенность услуги: последняя не только результат, но и процесс деятельности. Профессионал невольно вкладывает в процесс крупницы своего личностного отношения, расходует себя, свой личностный потенциал. Ряд профессий предполагают значительное расходование личностных сил (психолог, актёр, педагог, врач), тогда говорят о профессиональном «выгорании». Современные представления о квалификации, компетентности работника включают в себя личностные качества, такие как эмпатия, терпимость у социальных работников и пр. Клиенты весьма заинтересованы в том, чтобы профессионал расходовал свой личностный потенциал, в индивидуализации отношений. Именно этим вызвана практика «чаевых», стремление поощрить индивидуальное, партикулярное отношение к конкретному клиенту. Этим же целям служит система подарков, «благодарностей» клиентов, посетителей. Обмен услугами в отличие от обмена товарами не поддаётся рационализации, невозможно найти безличный эквивалент из-за неотчуждаемого характера услуги. В качестве средств обмена услугами, то есть социальных структур, содействующих интенсификации этих процессов, выступает разделяемая субъектами система ценностей, власть и влияние, уважение и одобрение.

Обобщая сказанное, следует отметить, что в развитии средств обмена те же тенденции, как и в развитии средств потребления: дифференциация и технологизация их, возможно и рационализация. Экономический империализм с его стремлением все социальные обмены рассматривать как сделки -

¹⁷⁸ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Наука, 1991. С. 355.

типичное проявление этих тенденций. Сбытовой маркетинг как определённый способ осуществления обменов-сделок состоит в рациональном расчленении деятельности на процедуры и операции с их последующей координацией. Это расчленение осуществляется предварительно, сознательно на основе и с использованием научных знаний.

Современная теория маркетинга (социальный маркетинг) сформировалась как реакция на излишнюю технологизацию обменных взаимодействий. Именно обмен услугами заставил увидеть узость сбытового маркетинга, породил новые подходы, маркетинг отношений. В обмене деятельностью символы отношения приоритетнее соображений эквивалентности: значимо подтверждение статуса, престиж, репутация, влияние. Обмен услугами часто напоминает дар, а не сделку, дарится доверие в обмен на репутацию, внимание. Предмет обмена - «пучок полезностей» (на языке экономистов). «Когда я покупаю услуги врачей, то частью покупки являются их квалификация, манеры обращения с больными и время, потраченное в ожидании в приёмной. Таким образом, ценность акта обмена для его участников состоит в ценности различных свойств, соединяемых воедино предметом или услугой».¹⁷⁹ Сложность состоит в том, как их измерить. На языке социологическом, предмет обмена - потребительные стоимости, анализируемые не натуралистически, а как абстракция. Итог, результат конкретного акта обмена - приращение ценностей, получение выгоды как ощутимой разницы между полученной наградой и ценой или жертвой. Если же попытаться охарактеризовать продукт обмена в общем плане, на уровне сущности, то, на наш взгляд, наиболее верно он был описан Ж. Бодрийяром. У Ж. Бодрийяра результат обмена - формирование системы потребностей. Под системой потребностей имеется в виду то, что потребности не возникают случайным образом - они создаются и организуются как

¹⁷⁹Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. С. 47.

специфическая общественная "потребительная сила". Потребности как система представляют собой нечто совершенно особое: они производятся как элементы строгой системы, а не как случайные отношения некоторого индивидуума к некоторому объекту. «...Потребности суть не что иное, как наиболее развитая форма рациональной систематизации производительных сил на индивидуальном уровне, где «потребление» принимает логическую и необходимую эстафету у производства».¹⁸⁰ Взаимодействие предмета, средств и продукта обмена - это внешний уровень анализа обменных взаимодействий.

Помимо перечисленных выше структурных элементов обмена следует отдельно охарактеризовать участников или субъектов обмена. Это могут быть прямые участники: индивиды, поведенческие системы (организации) и косвенные участники: свидетели потребления, общественность. Властная и коммуникационная структура участников, взаимодействие их мотивационных систем - это наиболее сложный, скрытый от непосредственного анализа аспект обменных взаимодействий.

Маркетинг есть алгоритм потребительского обмена. Главная характеристика потребителя как социального актора - носитель потребности. Маркетинг конструирует взаимодействие потребителей: организует, регулирует и контролирует потребительский обмен.

Краткие выводы по 2-ой главе: В многообразии подходов к исследованию практик были выделены две идеи, которые, как исследовательская установка, помогли увидеть единство практической парадигмы: "фоновый" характер и "раскрывающая" способность практик. Маркетинг с этих позиций воспринимается как система практик совместной деятельности, навыков, обычаев, образующих культурный фон, что и позволяет говорить о различных моделях маркетинга. Практики конституируют и воспроизводят идентичности или "раскрывают" основные способы социального существования, возможные в данной культуре и в данный момент истории. В этом смысле они понимаются как различные системы навыков целесообразной деятельности

¹⁸⁰ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, 2006. С. 104.

(практического искусства), которые, в то же время, раскрывают человеку возможности состояться в том или ином социальном качестве.

Маркетинговые практики - элемент повседневности. Им присуща такая особенность человеческой деятельности как спонтанность, актуальность, зависимость их действия от конкретного контекста, сочетание повторяющихся, рутинных элементов с приёмами принципиально новыми. Маркетинговая деятельность – формирование алгоритма осуществления обмена в различных областях человеческой практики. Для того чтобы технологизировать сферу обмена, требуется глубокое понимание природы и специфики обменных процессов в разных сферах жизнедеятельности.

Статус маркетинга аналогичен статусу профессии. Профессия как своеобразная рационализация трудовой деятельности воплощает в себе определённую модель (технологию) трудового поведения в новой индустриальной культуре. Она как модель поведения, присущая новой (индустриальной) культуре, опираясь на специфическую этику труда, превратилась в особую социальную технологию. Маркетинг аналогичным образом формирует «систематически-методический характер» обменной деятельности. Развитие процесса практик обмена есть развитие маркетинга.

Выделена и исследована *двухуровневая структура системы маркетинговых практик*. Обмен как *внешнее взаимодействие* выступает либо в форме сделки, либо дара, а чаще в промежуточных формах. Социальная сущность, смысл обмена при таком подходе скрыт от непосредственного восприятия, выступая в виде приёмов, правил, технологий выстраивания взаимодействий. Это такие приёмы конструирования эффективного взаимодействия, как сегментирование, позиционирование. Социологическая их расшифровка позволяет представить их как приёмы конструирования социальных полей, механизм формирования стереотипов потребительского поведения. Позиционирование - это не что иное, как формирование стереотипов восприятия как упрощённого схематического образа предмета, обладающего высокой устойчивостью.

Внутренняя сторона, микроуровень обменного взаимодействия – это процессы потребления, взаимодействие нормативно-ценностных систем потребителей. Последние подвижны, изменчивы, имеют «волновую», неопределённую природу. Потребительские практики - это процессы социальной коммуникации, конструирования идентичности. Не случайно, среди многочисленных понятий маркетинга часто встречается его определение как процесса формирования потребителя. Сложно выстраивать внешние обмены, не зная смысл внутренних. Концепция «двойного» обмена по аналогии с квантовой физикой ориентирует исследователей на изучение *коммуникативной природы* маркетинга, не только *внешней* его стороны, но и *внутренних его смыслов, коммуникативной сущности* процессов потребления.

Маркетинг как уникальные практики актуального социального конструирования обменных взаимодействий позволяет соединить микро - и макроуровни социального взаимодействия. Именно в этом заключается его смысл как институционализированных социальных практик.

Целевое определение маркетинговых практик - формирование доверия, такой его разновидности, как *институциональное* или ещё точнее *«процедурное»* доверие к институциональным практикам и процедурам, под которыми понимается вера в то, что следование им принесёт наилучшие результаты. В социологической теории формируется *трактовка маркетинга как особых социальных практик, цель которых формирование и приращение ценностей, и, прежде всего, доверия посредством обмена.*

Предпринятый анализ экономических работ К. Маркса показал, что для К. Маркса типичной является экономическая модель обменов, цель которых достижение эквивалентности обмениваемого. Именно поэтому отрицается возможность формирования, приращения ценности в обменных процессах.

В главе показано, что поскольку маркетинг выступает как алгоритм конструирования обменов, реализация которых основана на повышении ценности объекта обмена в глазах каждого из участников обмена, то для такого конструирования нужно не только принимать во внимание

двойственность природы и структуры обменных процессов, но и иметь представление о составных элементах, последовательных этапах этого процесса. Определение предмета, средств, результата процессов обращения (обмена) позволяет полнее раскрыть сущность этих процессов. Приняв за основу методологию анализа процесса труда К. Маркса, проведён анализ структуры обмена. Средства обмена определяются как своего рода «проводники воздействия», способствующие переходу из сферы возможного в сферу действительного и наоборот. Особо выделена специфика способов достижения социального оптимума при обмене услугами. В развитии средств обмена те же тенденции, как и в развитии средств потребления: дифференциация и технологизация их, возможно и рационализация. Предмет обмена - потребительные стоимости, результат обмена - формирование системы потребностей, потребительских ценностей. Взаимодействие предмета, средств и продукта обмена - это внешний уровень анализа обменных взаимодействий. Помимо перечисленных выше структурных элементов обмена кратко охарактеризованы субъекты обмена, прямые и косвенные участники. Властная и коммуникационная структура участников, взаимодействие их мотивационных систем - это наиболее сложный, скрытый от непосредственного анализа аспект обменных взаимодействий, анализ обменного характера потребления.

3. ПОТРЕБЛЕНИЕ: РОЛЬ И МЕСТО В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ

3.1. Потребление в социальном взаимодействии

Потребление - философско-социологическая категория, аналогичная по уровню абстракции категории производства, труда, ибо это цель и конечный результат процесса труда. Общественная система потребления может быть понята и объяснена по аналогии с общественной системой производства. *«Производство и потребление составляют один и тот же большой логический процесс расширенного воспроизводства производительных сил и их контроля».*¹⁸¹

Потребление ранее было представлено как частная сфера. Формирование социальных структур, решение социальных проблем связывалось с производством. Справедливо замечание В. В. Радаева о том, что «в классической политической экономии проблематика потребления оставалась даже не на вторых, а на четвертых ролях (после производства, распределения и обмена). Считалось, что наиболее существенные (базисные) отношения сосредоточены в процессе производства, а потребление хотя и является конечной целью, выступает чем-то производным».¹⁸²

Новая парадигма в анализе экономических процессов, предложенная рядом исследователей, заключается в том, чтобы подчеркнуть, усилить роль потребления в процессе общественного воспроизводства и, прежде всего, воспроизводства человека. Хотя в цикле «производство - потребление» ведущая роль отводится производству, роль потребления не менее значима, на его основе происходит *социальное* воспроизводство самого потребителя.¹⁸³

¹⁸¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: 2006. С. 112

¹⁸² Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. № 1. С. 6.

¹⁸³ Панкратов А. С., Рязанцев И. П., Халиков М. С. Новая социологическая парадигма в анализе экономических процессов // Человек и современный мир. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 260-264.

Непосредственная идентичность между производством и потреблением закреплена К. Марксом в категориях «потребительное производство» и «производительное потребление». Так же, как в процессах труда, человек не только тратит, но и развивает свои способности, овеществляет и персонифицирует себя в продукте, так и потребление следует рассматривать как «второй вид производства», где происходит не только уничтожение, трата, присвоение, но и формирование, воспроизводство и развитие сущностных сил человека. Представляется обоснованным вывод исследователей о том, что производство и потребление пребывают в непосредственной раздвоенности и единстве; в смысле воспроизводства человека они совпадают, являются тождественными.

На последующей аргументации исследователей сказывается влияние стереотипа восприятия потребления как частного процесса, как личного потребления, как потребительского поведения конкретных субъектов. Производство – процесс общественный, и личность в нём объективирована, подчинена производственной необходимости. В потреблении личность индивидуализирована, а доставленный ей обменом и распределением общественный продукт субъективизируется, удовлетворяя запросы и нужды отдельного потребителя.¹⁸⁴

Потребление – новая сфера общественно-производственной рационализации. Рационализация труда и как закономерное её продолжение - рационализация потребления. Происходит изменение характера рациональности, на смену формальной приходит субстантивная рациональность. Формальная рациональность - разумное потребление. Субстантивная природа рациональности, то есть потребление не « потому что», а « для того чтобы». Потребление – не трата, не средство для жизни, а направление развития человека, конструирования его идентичности, его социальное воспроизводство.

¹⁸⁴ Панкратов А. С., Рязанцев И. П., Халиков М. С. Новая социологическая парадигма в анализе экономических процессов // Человек и современный мир. М.: ИНФРА-М, 2002. С.263.

Социолого-аксиологический аспект исследования труда предполагает исследование труда как ценности, отношение к труду как терминальной или инструментальной ценности, анализ проблемы удовлетворённости трудом. Онтологический аспект исследования предполагает анализ труда как генерализованной формы социальной практики, его содержания и характера. Те же подходы возможны и продуктивны, на наш взгляд, в исследовании потребления. В литературе наиболее разработан *социолого-аксиологический аспект анализа*: исследование потребления как ценности с положительным или отрицательным знаком. Потребление - процесс, благодаря которому предметный мир, вовлечённый в социальную деятельность людей, приобретает для человека ценностный облик (ценностное значение). Ценностная предметность - социально-культурная характеристика вещей. Процесс потребления - реализация этой ценностной предметности. Содержание ценностной предметности зависит от системы социально-культурных ценностей. Содержание (наполнение) потребления зависит от значения этих ценностей для субъектов (влияние статуса), от норм, регулирующих процесс потребления: аскетизм, гедонизм (три узловых момента: ценность, их значение и нормы). Этот аспект исследования традиционно преобладает в работах исследователей: описание моделей потребления, исследование стиля и образа потребления.

Онтологический аспект анализа потребления - исследование его природы, содержания и структуры - разработан значительно меньше. Потребление в этом аспекте рассматривается как потребительское поведение, ещё уже, как потребительские практики, как одна из модификаций социального поведения наряду с трудовым, демографическим, организационным и пр. Достаточно привычным, хотя и небесспорным, на наш взгляд, стало исследование потребительского поведения как разновидности поведения экономического.¹⁸⁵

¹⁸⁵ Верховин В. И., Зубков В. И. Экономическая социология. М.: Изд-во РУДН, 2002. С. 279-305.

Аксиологический аспект в исследованиях преобладает у социологов, а онтологический - в исследованиях маркетологов, в теории потребительского поведения. В последние годы онтологический аспект активно разрабатывается и социологами. Анализ работ французского социолога Жана Бодрийяра, посвящённых исследованию потребления, позволяет заметить переход от ценностного подхода к исследованию содержания и характера потребления, к анализу его знаковой природы, структуры. Эти два аспекта анализа потребления Жан Бодрийяр очень чётко выделяет в «Обществе потребления». Анализ социальной логики потребления, по словам Жана Бодрийяра, совсем не является логикой индивидуального присвоения потребительской ценности благ и услуг, это и не логика удовлетворения, а логика производства социальных знаков и манипулирования ими. Процесс потребления может быть проанализирован в двух основных плоскостях:

- 1) *как процесс смысла и коммуникации*, в который вписываются практические формы потребления. Потребление является при этом системой обмена и эквивалентом языка. На этом уровне можно начать структурный анализ;
- 2) *как процесс классификации и социальной дифференциации*, где объекты/знаки выстраиваются ...как различия и как статусные ценности некой иерархии.¹⁸⁶

Характеризуя отличие и связь этих аспектов анализа, Ж. Бодрийяр называет первый аспект структурным, скорее бессознательным, ибо правила его, законы смысла в основном ускользают от индивидов. Второй аспект - статусную дифференциацию - он характеризует как «живой», этический (статусная конкуренция, лестница престижа). На этом уровне потребление приобретает безграничный характер.

Исследование феномена потребления как дифференцирующей деятельности, определяемой системой статусных ценностей и формирующей

¹⁸⁶ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 86-87.

определённый образ жизни, общественную идеологию традиционно привлекало социологов. Это работы П. Бурдьё, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля, Г. Маркузе, К. Маркса, Э. Фромма.¹⁸⁷

Разделение аксиологического и онтологического аспектов в исследовании потребления, в определённой мере, условно, хотя грань, их различающая, очевидна. Так, подход П. Бурдьё, его структуралистско-конструктивистская парадигма анализа процессов потребления может быть отнесена к онтологическому аспекту анализа, ибо, согласно подходу П. Бурдьё, человек свободен в выборе предметов потребления, он сам конструирует свой стиль, превращающийся в привычку. При этом в своём поведении человек ограничен традициями, моралью, законами своего общества, нормами и ценностями своей референтной группы, которые можно оценить как традиционный социолого-аксиологический аспект исследования потребления. Исследования постмодернистов и, прежде всего, Ж. Бодрийяра, природы и смысла потребления как коммуникативной деятельности, как символической практики манипулирования знаками, как логического продолжения и завершения процесса рационализации сформировали новый дискурс в подходах к потреблению. Коммуникативный подход к анализу потребления (мы условно обозначили его как онтологический аспект) предполагает исследование коммуникативных контекстов потребительского поведения, символических языков, практик презентации и самопрезентации, потребления как средства индивидуализации стиля жизни. Сегодня этот подход становится своеобразным «мейнстримом» в исследовании потребительских практик.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1999.; Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала»).

В 2 т. Ч.1. М.: Политиздат, 1980; Веблен Т. Теория праздного класса. Экономическое исследование институтов. М.: Прогресс, 1984; Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1990; Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М., 2003; Бурдьё П. Практический смысл. СПб.; М.: "Алейтейя", 2001.

¹⁸⁸ Ильин В. И., Иванов Д. В., Волчкова Л. Т., Минина В. Н. и др. // Социология потребления. СПб., 2001; Потребление как коммуникация: научная конференция молодых учёных. СПб.: Интерсоцис, 2006.

Потребление и труд как одноуровневые понятия, как генерализованные формы социальной практики. Если к исследованию социальной сущности потребления применить деятельностный подход, то потребление как социолого-философская категория выступает как процесс субъективации объективного, процесс распредмечивания. Ценностная предметность – функция предметов в их социальном бытии. Это понятие отражает социально-культурный характер всех без исключения предметов, вовлечённых в орбиту практической деятельности людей. Распредмечивая, присваивая мир ценностной предметности, человек превращает возможность ценности в её действительность. Чтобы стать фактом сознания, ценность должна приобрести вид значимости, то есть превратиться в значимую для понимающего сознания ценность. Ценностная предметность – особое измерение действительности, когда на задний план отступают все чувственно воспринимаемые вещи и остаётся одно лишь их общественное содержание, их социально-культурная функция.¹⁸⁹ Так, деньги – больше символ, чем вещь, поэтому их пример нагляден, но в целом их судьба типична для мира вещей.

Труд как философско-социологическая категория - процесс объективации субъективного, опредмечивание сущностных сил человека. Уровень общности анализа труда и потребления одинаков, различны лишь векторы направленности деятельности. Труд направлен вовне, на овладение внешней природой, на её освоение, а потребление - цель в себе, это присвоение и освоение социального содержания, социально-культурной функции вещей, их ценностной предметности. Уровень освоения может быть различным, от поверхностного (обладание, «иметь» по Э. Фромму) до более глубокого («быть»), усвоить, переработать, сформировать новые знания, умения.

Изложенное понимание сущности потребления даёт основание не согласиться с достаточно распространённым пониманием потребления как

¹⁸⁹ Кемеров В. Е., Керимов Т. Х. Грани социальности: постклассический взгляд. Екатеринбург: Урал Наука, 1999.

разновидности экономического или хозяйственного поведения. *«Потребление – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага»* (курсив - В.Р). В этом определении потребление выступает как совокупность хозяйственных отношений людей к объектам их желания, а также отношений между самими людьми». ¹⁹⁰ Автор уточняет, что понятие потребления рассматривается на *микроуровне* как потребительское поведение, как действия отдельных людей, домашних хозяйств и малых групп. Такое сужение смысла потребления необоснованно, на наш взгляд. Потребление на микроуровне анализа - это, прежде всего, социокультурный процесс, выполняющий функции социализации и социальной идентификации индивида в обществе. Социальная сущность этой генерализованной практики - производство символов для идентификации, социального конструирования личности.

Эту сущностную особенность потребления как деятельности, направленной на социальное воспроизводство и развитие человека, отмечал ещё в начале прошлого века известный русский экономист М. И. Туган-Барановский. «Потребление не составляет хозяйства, так как оно есть цель в себе. Хозяйственная деятельность прекращается в тот момент, когда человек переходит к потреблению». ¹⁹¹ Хозяйственная деятельность, по его мнению, отличается от нехозяйственной следующими двумя моментами:

1. Хозяйственная деятельность всегда есть средство к чему-либо, но не цель в себе. Хозяйство создаёт средства для удовлетворения наших потребностей, но само по себе такового не составляет. Этим оно отличается от игры, искусства и вообще всякой деятельности, являющейся целью в себе.

2. Хозяйство всегда направлено на внешнюю природу, на материальные условия нашего существования. Это отличает хозяйство от деятельности,

¹⁹⁰ Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–9.

¹⁹¹ Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 74.

объектом которой является сам человек: работа учителя, священника, врача не составляет хозяйства.¹⁹² Хозяйственная работа - всякая деятельность, поскольку она направлена на преодоление сопротивления внешней природы и совершенно независима от рода потребностей, удовлетворению которых она служит. Потребление - это не хозяйственная деятельность. Оно направлено не на результат, а на развитие и открытие человеческой личности (так же, как игра, общение), это цель в себе. Категория ценности имеет значение не только в применении к хозяйству. Предметы как цель и как средство к какой-либо иной цели, самостоятельные и производные ценности. Хозяйственные ценности относятся ко второму роду, ибо хозяйственная деятельность есть не цель в себе, а средство к достижению других целей.

Потребление и труд, как генерализованные формы социальной практики, равнозначные по статусу виды социальной деятельности, обладают и материальным, и символическим измерением. Потребление, как и труд, может приобретать и стоимостное, и ценностное выражение. Стоимостное и ценностное выражение потребления изменяется одновременно с изменением общественных отношений. Целесообразность этой потребительской деятельности, её цель заданы фактичностью (материальное измерение потребления) и ценностной значимостью (символическое измерение) потребления. Первый аспект - потребление жизненных средств (человек должен есть, пить) - основа всего. Потребление как материальная деятельность, как физиологический процесс связан с вещественностью потребляемых предметов, с тратой, использованием их полезных свойств, *«собственно потребительское поведение, сущность которого состоит в изъятии потребительских свойств различных ресурсов, находящихся в распоряжении домашних хозяйств».*¹⁹³ При этом потребление как физиологический процесс происходит в рамках социокультурных условий, в формах, предписанных культурой.

¹⁹² Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 73-76.

¹⁹³ Верховин В. И., Зубков В. И. Экономическая социология. М.: Изд-во РУДН, 2002. С. 281.

Второй аспект - акцент на символическом характере потребления как расшифровке ценностной предметности вещи, как процессе манипулирования знаками. «Истинная теория предметов и потребления должна основываться не на теории потребностей и их удовлетворении, а на теории социальной демонстрации и значения».¹⁹⁴ Поэтому существует два разных вида потребления: удовлетворение нужд и знаковое потребление.

Физиологическое потребление, как наслаждение личное, социолога мало интересует. «Потребление не имеет ничего общего с личным наслаждением, оно является принудительным социальным институтом, который детерминирует типы поведения ещё до того, как он будет воспринят сознанием социальных актантов. Это фундаментальная теорема потребления».¹⁹⁵

Потребление есть процесс социальный там и тогда, когда появляется структурное неравенство, владение и распоряжение. Сначала количественный стиль потребления как демонстрация силы, привилегий. Это демонстрационное потребление (по Т. Веблену). С ростом изобилия и расточительства знаковый характер потребления становится всё значимее, количество уже не отличает. Знаком различий становится показное недопотребление. Социальное различие и власть, оставаясь существенными, перенесены в иное место, они не связаны больше с доходом или простым богатством... Ситуация стала тоньше, богатый человек свертотличается *манерой* потребления, стилем, переходя от количественного хвастовства к изысканности, от денег к культуре.¹⁹⁶

Потребление как «потребительная сила» входит в цикл расширенного воспроизводства производительных сил. Индивидуальные потребности подчиняются соображениям статуса и престижа, усиливается статусность и знаковость потребления. Знаковое потребление и отличает, и объединяет

¹⁹⁴ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион - Русская книга, 2000. С. 9.

¹⁹⁵ Бодрийяр Ж. Там же. С. 11.

¹⁹⁶ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 79-80.

людей. Именно потребление связывает людей. Потребляется всё: вещи и отношения, природа и культура. Социологическое мышление в отличие от экономического - это не натурализм в подходе к продукту, а восприятие его как «носителя индексированных социальных значений».¹⁹⁷

При этом не всё и не всегда можно выразить в знаках, не всегда можно передать значение с помощью знаковых систем, ибо знак неоднозначен по смыслу. Часть информации передаётся на основе опыта, прямого контакта с людьми. Именно поэтому так значима приверженность, лояльность, доверительность во взаимоотношениях. Феноменологическая традиция в понимании процессов потребления не менее важна и актуальна сегодня.

Ж. Бодрийяр, возможно, в какой-то степени абсолютизирует символическую сущность потребления как «деятельность систематического манипулирования знаками», но, на наш взгляд, это сознательное акцентирование на социальную природу процесса в противовес доминирующим не только в обыденном, но и научном сознании представлениям о натуралистичном, естественном его характере.

Соотношение материальных, утилитарных и символических компонентов потребления неоднородно, колеблется от слоя к слою, от общества к обществу. В богатых обществах, у состоятельных его членов основные расходы связаны с символическим производством своей идентичности (и, в частности, поэтому растёт потребление брендовых товаров). Еще раз подчеркнём, что социальный смысл, сущность потребления проявляется с ростом доли символического потребления в структуре потребления (по бессмертной формуле К. Маркса «Анатомия человека - ключ к изучению анатомии обезьяны»).

Социальные роли потребления. Рост индустрии услуг, появление новых форм организации потребления вызвали концептуальный сдвиг в подходе к истолкованию социальной роли потребления. Так, исходный тезис

¹⁹⁷ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. Его мифы и структуры. М.: Библион - Русская книга, 2000. С. 19.

постмодернистской теории потребления Ж. Бодрийяра заключается в том, что вещи приобретают характер знаков, образующих специфический дискурс. Потребление в целом выступает как символическая практика манипулирования знаками, посредством которой строй производства захватывает сознание людей и интегрирует их в себя в качестве одновременно сообщника и жертвы.

Ж. Бодрийяр обратил внимание на двойственность (дуальность) предмета: товар существует в поле экономических обменов, в условиях рынка, но, одновременно, потребление демонстрирует другую, неэкономическую логику поведения, логику различения. Особенно остро логика различения, знака проявляется в ситуации избыточного потребления, у Ж. Бодрийяра это аукцион, где важны не потребительские свойства картины, а её престиж.¹⁹⁸

Потребление как деятельность, связанная с вещественностью продукта, - экономический, калькулируемый подход. Потребление как символическая деятельность, связанная с деятельностью сознания, есть социальное конструирование идентичности. Примитивное потребление, по Г. Зиммелю, - трата, вещь отдана, расходуется, она выступает как средство. Символьное потребление - мы отдаём вещи свои чувства, приращение эмоций. Простое, функциональное потребление - полезность вещи. Потребление прекрасного - индивидуальная ценность.¹⁹⁹

Потребление развивается, усложняясь: от вещи как средства к самостоятельной их ценности. Обмен происходит не ради предмета, а ради собственного чувственного рефлекса. Вещь - это форма, скрывающая некие потенции человеческой деятельности. Коммуникативная природа вещи, её способность подчеркнуть принадлежность и отличие индивида проявляется в потреблении. Социальная коммуникация - это движение смыслов в пространстве и во времени. Двусмысленный характер потребления в том, что

¹⁹⁸ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион - Русская книга, 2000. С. 119-122.

¹⁹⁹ Зиммель Г. Философия денег // Теории общества: фундаментальные проблемы. М.: Канон-пресс - Ц. Кучково Поле, 1999. С. 262.

оно выдаёт себя за функцию человеческих потребностей, якобы сглаживает социальное неравенство. В этом его идеологическая функция. На деле потребление - элемент властной стратегии, оно делит всех на тех, кто обладает реальной властью, и тех, кто имеет лишь власть над вещами. Потребление - это механизм власти.²⁰⁰ Свобода потребления столь же формальна, как и свобода труда.

Потребление выступает как средство реализации социальных стратегий социальной дифференциации. *Конкретное содержание, наполнение дифференцирующей, точнее, стратификационной функции потребления меняется с изменением общественных отношений:* от демонстрации социального статуса (показное, демонстрационное потребление) к функции личностной идентификации и интеграции с социальной группой.

Показное (conspicuous) потребление связано, прежде всего, с хвастливой демонстрацией богатства. Оно мотивируется желанием произвести впечатление на других своей способностью заплатить особенно высокую цену за престижный продукт, это форма потребления, которая вызывается скорее социальной, чем экономической или психологической полезностью продуктов. В ее чистом варианте, когда потребитель принимает решение о покупке под влиянием только желания или потребности продемонстрировать свою покупательную мощь, прямая полезность покупаемого товара, то есть возможности его использования, не представляет интереса. Удовлетворение является результатом реакции аудитории не на позитивные качества рассматриваемого товара или услуги, а на выставленное богатство покупателя потребительского продукта. Соответственно, стоимость покупки или цена продукта становится единственным фактором, имеющим значение для покупателя.

²⁰⁰ Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака. М.: Библион - Русская книга, 2000. С. 45,49.

Впервые оно было детально исследовано Т. Вебленом в его книге «Теория праздного класса». Однако, как отмечает Р. Мэзон,²⁰¹ сам Т. Веблен был более заинтересован в развертывании дискуссии по поводу неадекватности американской системы финансового капитализма и не проводил специального исследования показного экономического поведения, которое было для него особой чертой общества, находившегося в центре его политической и экономической критики. Его работа о показном потреблении была субъективной, и ни одно из его утверждений относительно скрытых мотивов такого поведения не было подтверждено исследованием. Существование и последствия показного потребления были замечены задолго до публикации в конце XIX века вебленовской «Теории праздного класса». Так, А. Смит видел в показном потреблении социальное действие, попытку людей приобрести символы, необходимые им для обозначения своего статуса в обществе. Борьба за богатство и потребительские товары была просто борьбой за престиж, позицию и власть. Считалось, что в традиционных и развивающихся обществах особенно опасно позволять «средним или низшим классам людей» впадать в «показное» поведение, и многие утверждали, что обязанность занимающих высшие позиции подавать хороший пример, ведя умеренную жизнь.

По мере формирования «общества благосостояния» ситуация меняется. Вертикальные статусные стимулы становятся менее привлекательными, потребность принадлежать или «относиться» к своей группе требует скорее конформизма, чем индивидуальной заметности, в результате показное потребление не будет служить полезной цели обеспечения престижа внутри особой референтной группы. Если имеется реальный сдвиг от вертикальной мотивации к горизонтальной и своя группа или группы, на которые индивид

²⁰¹ Мэзон Р. Престижное потребление // Теория социальной стратификации (Из книги: Roger S.Mason. Conspicuous Consumption. A Study of Exceptional Consumer Behavior. Westmead, Farnborough, Hampshire: Gower, 1981)

равняется, настаивает на конформистском поведении, тогда важность «чисто» показного потребления теоретически должна понизиться.

Возникновение «социального государства», что характерно для наиболее богатых обществ, привело к снижению интереса к неравенству, к существенному понижению мотивации к показному потреблению. Характеризуя содержание стратификационной функции потребления в современном, постиндустриальном обществе, Ж. Бодрийяр отмечает, что «сегодня вместе с повышением уровня жизни различие перешло от простого обладания к практике предметов. Поэтому социальная классификация должна была бы основываться на более тонкой семиологии окружения и повседневных практик».²⁰² Критерий потребляемых благ не является решающим; фундаментальное неравенство скрывается в чём-то ином, «от подчёркнутой демонстрации к избирательному использованию, противопоставления ритуальных практик, центрированных на предмете к рациональным практикам, центрированным на функциях и смысле».²⁰³ В «Обществе потребления» Ж.Бодрийяр, полемизируя с Д.Гелбрейтом, раскрывая существо эгалитарной идеологии благосостояния, замечает, что неравенство с ростом не уменьшилось, оно стало тоньше, перенесено на другой уровень, «сверхотличается манерой потребления, стилем, переходя от количественного хвастовства к изысканности».²⁰⁴ Предметы обычного потребления всё менее свидетельствуют о социальном положении. Появились более тонкие критерии социальной иерархии: тип труда и ответственности, уровень воспитания и культуры, участие в принятии решений. Количественный, демонстрационный аспект в реализации стратификационной функции потребления сменяется более тонким, латентным, качественным.

²⁰² Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион - Русская книга, 2000. С. 16.

²⁰³ Там же. С. 44.

²⁰⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 73-80.

Производительный, конструктивный характер потребления.

Потребление как «потребительная сила» входит в цикл расширенного воспроизводства производительных сил. На смену преобладающему в обыденной жизни, и в работах исследователей утилитаристскому, натуралистическому пониманию потребления как траты, расходования, использования полезных свойств и качеств предметов, как процесса пассивного, приходит понимание его как процесса социального воспроизводства, конструирования идентичности личности, социальной общности.

Жан Бодрийяр, подчёркивая равнозначность статусов производства и потребления, неоднократно отмечает, что производство формирует не отдельные потребности индивидов, а «потребительные силы» общества, что в свою очередь и является мощнейшим стимулом для развития и производства, и социума в целом. В полемике с Д. Гелбрейтом по вопросу о природе потребностей Ж. Бодрийяр подчёркивает: «истина не в том, что «потребности являются плодом производства», а в том, что *система потребностей* составляет *продукт системы производства*. Под системой потребностей мы понимаем не то, что потребности производятся одна за другой в связи с соответствующими объектами, а то, что они производятся как *потребительская сила* в более общих рамках производительных сил».²⁰⁵

Далее по тексту он уточняет, что потребности существуют только как *более развитая форма рациональной систематизации производительных сил на индивидуальном уровне*, где «потребление» становится *логическим* и необходимым стимулом производства.

Активный, производительный характер производственного потребления и затратный характер индивидуального потребления обозначен и в экономических трудах К. Маркса.²⁰⁶ Как отмечалось ранее, К. Маркс,

²⁰⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 103.

²⁰⁶ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии // Избранные сочинения. В 9 т. М.: 1987. Т. 7. С. 175.

описывая процесс потребления таких специфических товаров, как рабочая сила, и деньги как капитал, делает акцент на производительном характере потребления, на появлении дополнительной полезности для потребителя. Изменение (*стоимости денег*) может возникнуть только из потребительной стоимости товара как таковой, то есть только из его потребления. Специфичность товара - его потребление было бы овеществлением труда, а, следовательно, созданием стоимости.²⁰⁷

«Производительное потребление» - потребление живого труда и природных условий в процессе производства. Потребительное производство - «второй вид производства» – потребление созданных условий человеческого существования. Продукт служит воспроизводству человека. Производство и потребление в смысле воспроизводства человека совпадают, являются тождественными.

Активный конструктивный характер потребления конкретизируется в таком его практическом направлении, как конструирование идентичности. Об этом весьма убедительно писал П. Бурдьё. «Вкус, склонность и способность данного класса к присвоению (материальному и (или) символическому) классифицированных и классифицирующих объектов или практик, является *порождающей* (курсив – Л. Б.) формулой, лежащей в основе стиля жизни».²⁰⁸

Стиль жизни, по П. Бурдьё, определяет не только процессы потребления, но и работу, существует определённая этика и эстетика не только труда, но и потребления, «это способ отрицания потребления в его первичных значениях и функции, сугубо *заурядных*, во имя преобразования приема пищи в *социальную церемонию*, утверждения этического видения и эстетической утонченности. Манера подачи еды и ее потребления, порядок приема пищи и расположение столовых приборов, расставленных строго в соответствии с очередностью блюд и так, чтобы радовать глаз, всё это усилие стилизации направлено на то, чтобы сместить акцент с сущности и функции на форму и

²⁰⁷ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии // Избранные сочинения. В 9 т. М., 1987. Т. 7. С. 159.

²⁰⁸ Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6, № 3. С.28.

манеру, тем самым, отрицая или, лучше, не признавая грубую материальную реальность акта потребления и потребляемых вещей».²⁰⁹

Активный, конструирующий характер потребления на уровне личности есть социальное воспроизводство человеком себя и для себя. Такое воспроизводство, имеет несколько направлений:²¹⁰

- воспроизводство индивидом себя как живого существа в определённых социокультурных условиях;

- развитие индивидом своего тела как фактора конкуренции, как удовлетворение социальной потребности в самоутверждении, социальном выживании;

- искусственное (с помощью техники) усиление индивидом своих телесных природных характеристик;

- конструирование идентичности с помощью символов. «Все желания, замыслы, императивы, все человеческие страсти и отношения сегодня абстрагируются (или материализуются) в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки или потребления».²¹¹

Индивидуальное потребление выступает как способ социальной интеграции. Потребляя, индивид создаёт материальную основу для социального взаимодействия, для формирования социальных сетей, формальных и неформальных групп.

Категории «культура потребления» и потребление культуры. Если исходить из понимания потребления как деятельности, как субъективации предметной ценности объектов, то культура потребления - это всегда оценка деятельности, поведения конкретного субъекта: культура потребления молодёжи, студенчества, горожанок. Культура потребления как культура труда, «сквозная», качественная характеристика деятельности. Как и характер труда, уровень потребления может быть различным по сложности, глубине:

²⁰⁹Бурдые П. Различение: социальная критика суждения// Экономическая социология. 2005. Т. 6, № 3. С.43.

²¹⁰ Ильин В. И. Феномен потребления // Потребление как коммуникация. СПб.: 2006. С. 8-11.

²¹¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 215.

поверхностное (по Э. Фромму, «иметь») и *глубокое* («быть»); *внешним* (для других, «казаться») или *внутренним* (для себя, «быть»).

Усвоение ценностной предметности, расшифровка кода может происходить на разном уровне, так же как и построение кода, то есть преобразование вещей в отличительные знаки. Пьер Бурдьё вводит в анализ категорию вкуса. Для него «вкус является практическим оператором преобразования вещей в отличные и отличительные знаки, непрерывных распределений по дискретным оппозициям; он переносит различия, вписанные в *физический строй тел* [ordre physique], в *символический строй* [ordre symbolique] значимых различий».²¹² Вкус как «система классифицирующих схем», как «нужда, ставшая добродетелью», формирует особый стиль жизни. «В области культурного потребления основная оппозиция устанавливается, исходя из общего объема капитала, между видами потребления, считающимися *благородными* уже в силу своей редкости и характерными для групп, обладающих одновременно наибольшим экономическим и культурным капиталом, и видами потребления, социально обозначенными как *вульгарные* в силу их *доступности и распространенности* и характерными для наиболее обделенных в этих двух отношениях групп. При этом промежуточное положение занимают практики, которые воспринимаются как *претенциозные* в силу явного несоответствия между амбициями и реальными возможностями».²¹³

Другой аспект - потребление культуры, культурных ценностей. Всё, что попадает в сферу потребления, приобретает свойства потребляемой вещи: они служат знаками престижа и средствами иерархии, испытывают на себе цикл моды. Представляют собой не науку, а знак науки. Все приобщённые к культуре, имеют право не на культуру, а на культурную переподготовку. Переподготовка, по Ж. Бодрийяру, - это потребность быть в курсе, «знать то,

²¹² Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6, № 3. С.29.

²¹³ Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6, № 3. С. 30.

что происходит», обновлять каждый месяц и год свой культурный арсенал.²¹⁴ Высшее образование - знак «мобильности, статуса и профиля карьеры» или знак «статусной конкуренции». Часто это понимается чуть иначе. Высшее образование стало слишком массовым, доступным, «вульгаризуется». Суть не в этом. Оно стало знаком статуса и мобильности. Важно не содержание знаний, не особый тип мировоззрения, а «верхнее образование», его знак, диплом. Чем больше знаков и чем они престижнее, тем шире возможности статусной мобильности. Предъявляя на рынке труда свои дипломы - знаки, выпускник демонстрирует свою готовность «быть в курсе», «быть гибким и мобильным». Ценность знаний заменена знаками знаний.

Потребительство - это изменение отношений к ценностям. Подлинные ценности заменяются знаками дружбы, семейного согласия, внимания. Асимметричная аналогия: труд может оцениваться субъектом как инструментальная ценность, средство для жизни или как терминальная ценность. Так и потребление: должно и может быть средством, инструментом идентификации, различения, но может стать и целью, терминальной ценностью. В последнем случае мы говорим о потребительстве. Потребительство – это когда ценности измеряются материально, истинное их содержание заменяется знаками.

Стереотипом исследований общества потребления становится смешение двух смыслов в истолковании означенной проблемы. Действительно возросшую роль потребления в современных обществах часто сводят к росту его масштабов, считая, что проблемы потребления актуализируются с ростом изобилия, перепроизводства. Эту установку убедительно опровергает Ж. Бодрийяр в «Обществе потребления». Нужно отказаться, по мнению Ж. Бодрийяра, от сформировавшейся идеи о том, что у нас есть общество изобилия, в котором все материальные потребности удовлетворены, ибо эта идея абстрагируется от всякой социальной логики.²¹⁵ Обществом настоящего

²¹⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 134.

²¹⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 94.

изобилия можно назвать примитивные племена, несмотря на их абсолютную «бедность». Богатство и бедность не в количестве благ, а в отношениях между людьми. В условиях экономики дара и символического обмена достаточно небольшого и всегда ограниченного количества благ, чтобы создать общее богатство, так они постоянно переходят от одних к другим. Богатство основано не на вещах, а на конкретном обмене между личностями. Оно безгранично, так как безграничен цикл обменов. Каждый момент цикла обмена добавляет нечто к ценности обмениваемого предмета. В первобытном обществе каждое отношение добавляет нечто к социальному богатству; в наших дифференцированных обществах каждое социальное отношение добавляет некую индивидуальную нехватку, так как всякая вещь находится в чьём-то владении и закрыта для обладания другими. Структурный характер изобилия и богатства коренится в социальной организации, только полная перемена социальной организации и социальных отношений могла бы положить им начало. Вместо изобилия мы имеем «потребление», форсируемое до бесконечности, родную сестру бедности. Именно наша социальная логика обрекает нас на роскошную и зрелищную нищету.²¹⁶

Общепризнанно, что современное общество - общество потребления, а не труда. Потребление действительно становится доминирующим социальным процессом, начинает играть основную роль в процессе производства, подчиняя другие его составляющие – производство, распределение, обмен. Потребление выходит за рамки экономической сферы, проявляясь во всех социокультурных практиках. Преобладающая роль потребления в социальных отношениях приводит к изменению этих отношений, что и позволяет исследователям рассматривать современное общество как общество потребления. Роль и понимание труда изменились - от простого, примитивного понимания труда как затраты сил и энергии к раскрытию его социального смысла как деятельности по реализации сущностных сил человека. Потребление же по-прежнему толкуют упрощённо как использование, расходование или

²¹⁶ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: 2006. С. 95-96.

присвоение благ. Потребление как деятельность может быть простым и более сложным процессом. Сложным, как субъективация ценностной предметности, не просто присвоение (владение), а как освоение. Можно иметь компьютер, владеть им как вещью, но не в состоянии его освоить; также и с другими знаниями. Впервые в истории условием принадлежности к господствующему классу становится не право распоряжаться благом, а способность им воспользоваться, и последствия этой перемены с каждым годом выглядят всё более очевидными.²¹⁷ Возросшая роль потребления часто сводится к росту его масштабов, выступает как количественный стиль, поверхностное потребление. Потребление трактуется как обладание, а не усвоение, как проявление скорее пассивного, чем активного бытия.

Структура потребления определяется его обменной природой, она аналогична структуре труда. Предметами потребления служат продукты труда, товары и услуги, «знаковещи». Знак выполняет двойную функцию: он носитель информации о социальном опыте, о месте субъекта в иерархии. Вместе с тем знак так же и инструмент социального конструирования, культурный ресурс. Так, сегодня наличие высшего образования – знак обучаемости, социальной (не обязательно профессиональной) компетентности. Наличие этого знака помогает занять определённую позицию на рынке труда. Символ - знак, сознательно сконструированный индивидами и организациями для передачи той или иной социальной информации. Это чисто искусственная конструкция, у Ж.Бодрийяра - это код. В процессах потребления в практике марочных выборов субъект свободен, но это формальная свобода, имеющая ряд условий, ограничений. Ограничения не только экономические, но и социокультурные, ибо «чтобы видеть, надо знать». Надо знать код, чтобы расшифровывать тексты.

Ссылаясь на труды К. Маркса, Дж. Ритцер обосновывает аргумент об опосредующей и ускоряющей роли, выполняемой средствами потребления. Это новшества, возникшие и ставшие известными во второй половине XX

²¹⁷ Иноземцев В. Л. «Класс интеллектуалов» в постиндустриальном обществе // Социс. 2000. № 6. С. 68.

века, такие как рестораны быстрого питания, торговые сети (ритейлы), европейские Дисней-парки и пр. Они современны, по Дж. Ритцеру, и в более важном смысле, а именно, они чрезвычайно рационализированы и макдональдизированы.²¹⁸ Объект – процесс потребления. Функция потребления – социальное конструирование чувства идентичности. Потребление как производство текстов. Свидетели и адресаты потребления (референтная группа). Текст надо понимать (герменевтика), так же важен и социокультурный контекст.

Резюмируя вышеизложенное, отметим ряд характеристик потребления как общесоциологической категории:

- потребление – новая сфера общественно-производственной рационализации, рационализация труда и как закономерное её продолжение – рационализация потребления. Изменение характера рациональности: на смену формальной приходит субстантивная рациональность, что затронуло и процессы потребления. Так называемое «разумное, рациональное» потребление есть проявление формальной рациональности. Субстантивная природа рациональности предполагает иное понимание сущности потребления, то есть потребление не «потому что», а «для того чтобы», не как трата, расходование, средство для выживания, а как направление развития человека, конструирование его идентичности;
- изменяется место и роль потребления в культуре общества. В индустриальном обществе на первое место выходит производство, труд, в информационном – потребление. У К.Маркса социальная сущность труда явной стала в развитом индустриальном обществе, также и сущность потребления долго скрывалась его натуралистичной формой. В процессе потребления человек превращает ценностную предметность вещи в действительность, в ценность;
- растёт массовое потребление. В данном случае надо уточнить, что мы понимаем под массовым потреблением. Это не от понятия – «много», не количественный аспект, а от понятия «доступное» потребление. Часто происходит смешение

²¹⁸ Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. С. 497-504.

акцентов: «обильное, чрезмерное» и доступное. Общество потребления - массовое потребление - это не столько чрезмерность, сколько именно доступность потребления, возможность самых широких слоев населения говорить о себе с помощью вещей – знаков;

- социальная дифференциация идёт через потребление как процесс коммуникационный. Это либо исключение из потребления (дефицит, экономическая эксклюзия), либо количественный стиль потребления (чрезмерное, демонстративное), либо через качественные его характеристики (стиль потребления);
- методологической основой для исследования социальной сущности потребления служит анализ взаимосвязи категорий потребительной стоимости и потребительской ценности.

3.2. Маркетинг как процесс перевода потребительной стоимости в ценность

Потребительная стоимость на языке экономистов или потребительская ценность на языке маркетологов – способность продукта удовлетворить потребности индивида, способность стать ценностью для него. Это ключевые категории в экономической теории и маркетинге. Их сущность и роль в формировании ценности остаётся предметом анализа философов и социологов.²¹⁹ Особую роль категория потребительской стоимости играет в учении о прибавочной стоимости К.Маркса.

В последние десятилетия российской истории в экономической и социологической литературе вместо слова «ценность» употреблялось слово «стоимость», односторонне передающее богатый смысл английского слова

²¹⁹ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003; Зиммель Г. Философия денег // Теории общества. М.: Канон-пресс, 1999; Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма . М.:Едиториал УРССР, 2003.

value, его французского двойника value и общего предка обоих - латинского слова valor. В латинском языке это слово обозначало силу, здоровье, крепость организма. Затем оно стало обозначать годность, пригодность, то есть, удовлетворяет ли эта вещь наши требования к ней. Слово «стоимость» в русском языке имеет оттенок затраты или потери. «Ничто не порождало так много ошибок и разногласий в этой науке (*политической экономии*), как именно неопределённость понятий, которые связывались со словом «стоимость».²²⁰

В истории экономической и философско-социологической мысли сформировалось два основных подхода к интерпретации содержания этого понятия: трудовая и факторная теории ценности (стоимости). Трудовая теория стоимости (ценности): обмен справедлив, если соотношение сторон отражает соотношение их работ. Стоимость или ценность продукта определяется трудом, затраченным на производство этого продукта. Обычно истоки такого понимания относят к классикам (А. Смит, Д. Риккардо, К. Маркс). Это не совсем верно, на наш взгляд, ибо различия между ними в понимании смысла этой категории весьма значимы. Для А. Смита труд – один из факторов, наряду с обменом, влияющий на формирование потребительной стоимости товаров. Стоимость определяется количеством труда и его покупательной способностью, то есть способностью купить иногда больше, иногда меньше разных предметов. В определении стоимости А. Смита существует переход от количества труда, содержащегося или воплощенного в товаре, к количеству труда, которое его обладатель может получить, прямо или косвенно, при обмене этого товара: количество, которое он может «зарезервировать или заказать для себя» путем такого обмена. Труд и обмен, взятые вместе, стоят в центре внимания Адама Смита. Нельзя присвоить товару его стоимость до того, как он будет обменян на рынке. Создателем стоимостей, богатства

²²⁰ Риккардо Д. Начала политической экономии // Хрестоматия по экономической теории. М: Юрист, 2000. С.28.

является человек, его труд. Но даже «перед лицом прав труда» он не смог аннулировать права обмена. Обмен взаимовыгоден, каждый получает в обмене больше, чем отдаёт. Это не модель «игры с нулевой суммой». Меновая стоимость, по А.Смиту, это понятие, существующее в уме каждого из торгующих. Главное – экономия труда. Действительная цена - это то, во что обходится вещь тому, кто хочет её сделать или добыть. Меновая ценность - мера экономии его телесных и душевных тягот.

Препятствием, которое встретил Адам Смит, была невозможность вычленить стоимость из сделки, где она фактически проявляется, то есть из обмена. За эту «непоследовательность» его активно критиковал К. Маркс на страницах своих экономических работ. Для Д. Риккардо затраты труда, хотя и не единственный, но уже решающий фактор определения стоимости. Две трудовые теории ценности: одна трудосберегающая – у А. Смита, другая трудозатратная – у Д. Риккардо. Первая связывает ценность с выгодой, вторая связывает ценность с утратой. Тем не менее, учение Д. Риккардо о ценности, по мнению известного русского экономиста М. И. Туган-Барановского, можно назвать относительной трудовой теорией ценности, так как оно усматривает в труде не абсолютную субстанцию, но важнейшую причину относительной высоты цен товаров.²²¹

Пристальное внимание и активное использование этой категории есть в экономических трудах К. Маркса. Анализ логических рассуждений К. Маркса в «Критике политической экономии», «Экономико-философских рукописях 1857-1861 гг.» позволяет понять назначение этой категории, выявить её не всегда однозначное истолкование.

К. Маркс использует понятие форма как эйдос у Аристотеля (со ссылкой на его работы), то есть как активное начало, организующее материю. Экономические формы у К. Маркса - это возможности, условия для возникновения действительности. Меновая стоимость как форма товара

²²¹ Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 123.

выражает его возможность быть обмененным. Потребительная стоимость как форма выражает возможность быть полезным кому-либо, но не поставщику, производителю, а покупателю, потребителю. «Всякий труд есть, с одной стороны, расходование человеческой рабочей силы в физиологическом смысле - и в этом качестве одинакового или абстрактного человеческого, труд образует стоимость товаров. Всякий труд, с другой стороны, расходование человеческой рабочей силы в особой целесообразной форме, и в этом своём качестве конкретного полезного труда он создаёт потребительные стоимости».²²²

В примечании к четвёртому изданию К.Маркс отмечает, что в английском языке существуют два различных слова для обозначения двух различных сторон труда. Труд, качественно определённый, создающий потребительные стоимости, называется *work* в противоположность *labour*; труд, создающий стоимость и измеряемый лишь количественно, называется *labour* в противоположность *work*.²²³

В толковании меновой стоимости всё ясно, логично. Стоимость *измеряется* абстрактным трудом, количеством общественно-необходимого рабочего времени.²²⁴ *Выражается* стоимость в количестве других товаров, на которые продукт может быть обменен. Эта возможность фиксируется категорией меновая стоимость. Это, так сказать, сущностный уровень анализа. Проявляется меновая стоимость в таком средстве обмена как деньги, ещё конкретнее, монеты (феноменологический уровень анализа).

В толковании потребительной стоимости, напротив, много двусмысленностей и противоречий. К. Маркс подчёркивает, что потребительная стоимость или полезность товара - это его экономическая форма, это отношение, возможность, она «не сидит в вещах».

²²² Маркс К. Капитал. Критика политической экономии // Избранные сочинения. В 9 т. 1987. Т. 7. С. 46 .

²²³ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии // Избранные сочинения. В 9 т. 1987. Т. 7. С. 47.

²²⁴ Так, К. Марксом решается сложная для А. Смита проблема измерения ценности. Для Смита ценность не имеет собственной меры, измеряется только сравнением одной с другой, то есть она всегда относительна.

Потребительная стоимость - экономическая категория, она входит в экономический процесс, определяется меновой стоимостью, являясь условием обменов.²²⁵ В то же время потребительная стоимость толкуется как полезность, пригодность для непосредственного использования, как способность удовлетворить нужды и потребности взаимодействующей стороны. «Является ли труд действительно полезным для других, удовлетворяет ли его продукт какой-либо чужой потребности - это может доказать лишь обмен. Каждый товаровладелец хочет сбыть свой товар лишь в обмен на такие товары, потребительная стоимость которых удовлетворяет его потребности.²²⁶ Для этого, по К. Марксу, и нужна эта категория. Без неё невозможно объяснить повторяемость обменов, а без обращения процесс производства заходит в тупик.

В то же время К. Маркс подчёркивает натуралистичность потребительной стоимости. Потребительная стоимость как экономическая форма не участвует в обмене (обращении) товаров, являясь всего лишь условием такого обмена. Она проявляется только в потреблении, где и «угасает». Потребительная стоимость подчас оказывается практическим приложением или даже простой рационализацией меновой стоимости. По словам Ж. Бодрийяра, потребительная стоимость у К. Маркса не что иное, как натуралистическое алиби меновой стоимости.²²⁷

Кратко эту ситуацию можно обозначить так: потребительная стоимость заявлена как экономическая форма труда, а существует как натуралистичная характеристика конкретного продукта. Потребительная стоимость (натуральная особенность товара как таковая) существует в простом обмене или в чистом, где обмен происходит лишь ради потребления товара. Она и входит, и не входит в экономическое определение формы товара. В примечании главы о капитале К. Маркс задаёт себе вопрос: «Не входит ли

²²⁵ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. М.: Политиздат, 1980. С. 267.

²²⁶ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии // Избранные сочинения. В 9 т. М.: Изд-во политической литературы, 1987. Т. 7. С. 83.

²²⁷ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион - Русская книга, 2003. С. 148.

потребительная стоимость в саму форму, в качестве фактора, определяющего саму экономическую форму, например, в отношении между трудом и капиталом, в различных формах труда? Если в политической экономии играла роль только меновая стоимость, то, как могли фигурировать элементы, относящиеся к потребительской стоимости? Меновая стоимость - определяющее отношение. Потребление не прекращается оттого, что оно определяется посредством обмена, хотя, конечно, благодаря этому оно получает своё направление. В какой степени потребительная стоимость входит и не входит в политическую экономию?»²²⁸

Эту задачу предполагается выяснить при разработке дальнейших разделов. Прямого однозначного ответа на поставленный вопрос в дальнейших разделах не находится, но вместе с тем эта категория отнюдь «не лежит мёртвым грузом», активно используется в дальнейших аргументациях автора. Так, в этой же главе категория потребительной стоимости используется в качестве «фактора, определяющего саму экономическую форму» в отношении между трудом и капиталом. Итак, первая двусмысленность: заявлена потребительная стоимость как явление абстрактное, сущностное, как экономическая форма товара наряду с меновой стоимостью, ибо без этого сложно обосновать необходимость и повторяемость обменов. В то же время в аргументациях автора она присутствует лишь на уровне явления, в индивидуальных, конкретных актах обмена.

Анализ текста позволяет выявить еще ряд интересных моментов. Так, наряду с традиционным для классической политэкономии толкованием сущности потребительной стоимости как «расходование человеческой рабочей силы в особой целесообразной форме» К. Маркс использует иное понимание потребительной стоимости *как способности решить проблемы покупателя*. «Потребительная стоимость какой-либо вещи совершенно не касается её

²²⁸ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала»). В 2 ч. Ч.1. М.: Политиздат, 1980. С. 218.

продавца как такового, а касается только её покупателя».²²⁹ Потребительная стоимость - это возможность, не только быть обмененной, как меновая, но и быть полезной. Полезность - понятие столь же широко используемое экономистами и столь же неопределённое. Чаще всего трактуется в духе утилитаризма и прагматизма как способность быть благом, средством решения проблем. Более того, эта возможность (быть полезной другому) как необходимое условие обменов для *некоторых* товаров имеет *ещё один аспект полезности* - способность порождать дополнительную стоимость, не сгорать в огне потребления, а, возрождаясь, прирастать. Категория полезности как способность служить средством для достижения цели при анализе ряда особых товаров, таких как рабочая сила и деньги, как капитал, расширяется. «Её полезное свойство, её способность производить пряжу или сапоги - необходимое условие обмена (это у всех товаров). Но решающее значение имела специфическая потребительская стоимость этого товара, его свойство быть источником стоимости, причём большей, чем он сам. Это та специфическая услуга, которую ожидает от него капиталист».²³⁰

К. Маркс, как было показано выше, пытался соединить объективный и субъективный факторы в понимании потребительной стоимости. Он, по сути, выделяет два уровня анализа: эмпирический (феноменологический) и сущностный. На уровне явления - *потребительная стоимость* - это *затраты труда* в определённой целесообразной форме (портняжество, ткачество), это прошлый, «застывший» труд, скорее предмет товароведения, чем политической экономии. На уровне сущности – это *возможность удовлетворять потребности, способность стать услугой*, что выявляется в обмене. Прямо этот подход не формулируется, хотя понятие потребительной стоимости употребляется в тексте то в одном, то в другом смысле. Эта установка проявляется и в том, что стоимость и меновая стоимость

²²⁹ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала»). В 2 ч. Ч. 1. М.: Политиздат, 1980. С. 261.

²³⁰ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии // Избранные сочинения. В 9 т. М.: 1987. Т. 7. С. 184.

используются фактически как синонимы. «Стоимость - специфическая обмениваемость товара, количественно определённая обмениваемость товара. Это экономическое качество товара».²³¹ Стоимость товара, формируясь в производстве, предполагает и его возможность быть обмененным.

По словам Луи Дюмона, К. Марксу удастся более твердо, чем кому-либо утвердить право концепта стоимости на существование, придать стоимости такую абсолютность смысла, до которой не смог дойти даже Риккардо.²³² Но всего этого удалось добиться, в конечном итоге, в результате отделения стоимости от цены, которую она призвана была объяснить. Само выражение «меновая стоимость» утратило всякий смысл. «Стоимость» превратилась в метафизическую сущность, не имеющую реальных связей ни с обменом товаров - за исключением товаров сельскохозяйственной группы, ни с индивидуальным производителем.

Главную ошибку экономического учения К. Маркса известный русский историк и экономист М. И. Туган-Барановский усматривает в том, что К. Маркс фактически отождествлял два понятия - «стоимость» и «ценность».²³³

Категория потребительной стоимости, её двойственный смысл позволила К. Марксу свободно оперировать категорией обмена, подменяя родовое (сущностное) понятие обмена как социального взаимодействия его пониманием как одного из этапов воспроизводственного процесса, более того, как частных обменов для обоснования их необходимости и повторяемости. Происходит *смещение* экономического и социального обменов, точнее сужение, *сведение социальных обменов к одному из видов - экономическому*. С одной стороны, обмен (обращение) выступает в его работах как составная часть общего процесса воспроизводства, как опосредующий элемент между

²³¹ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861. (Первоначальный вариант «Капитала»). В 2 ч. Ч.1. М.: Политиздат, 1980. С. 84.

²³² Дюмон Луи Номо Aequalis. I. Генезис и расцвет экономической идеологии. М.:NOTA BENE, 2000. С. 91.

²³³ Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 127.

производством и потреблением, с другой стороны, как существенный, структурный элемент самого производства, труда, потребления.

Помимо этого, категория потребительной стоимости позволила К. Марксу провести подмену, *переход от экономической методологии анализа обменов к социологической*, с тем, чтобы вскрыть механизм формирования прибавочной стоимости. Категория потребительной стоимости используется в качестве «фактора, определяющего саму экономическую форму в отношении между трудом и капиталом». Рассмотрим логику аргументации по тексту экономических работ К. Маркса.

Обмен рабочего с капиталистом есть простой обмен, обмен эквивалентов, обмен равных участников обмена, сделка, но это, по К. Марксу, всего лишь «видимость равенства, фактически существующая как иллюзия рабочего и, до известной степени, у другой стороны». Если же посмотреть на этот процесс не как на обмен меновых стоимостей, а как на обмен потребительных стоимостей, то «рабочий уже находится в некотором другом отношении, экономически определённом иным образом».²³⁴ В таком ракурсе обмена рабочий получает «не меновую стоимость, не богатство, а жизненные средства, предметы для поддержания его жизнедеятельности», то есть потребительную стоимость, угасающую в потреблении, а отдаёт «возможность распоряжаться своим трудом, свою способность к труду».²³⁵ «Фонд жизненных средств» определён заранее и фиксирован, конечен, в то время как другая сторона получает «специфическое свойство рабочей силы быть источником стоимости, причём большей, чем сам рабочий, – та специфическая услуга, которую ожидает от него капиталист».²³⁶ Такой обмен неэквивалентен,

²³⁴ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала»). В 2 ч. Ч.1. М.: Политиздат, 1980. С. 238.

²³⁵ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала»). В 2 ч. Ч.1. М.: Политиздат, 1980. С. 239.

²³⁶ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1, Кн. 1: Процесс производства капитала // Избранные сочинения. В 9т. М.: Изд-во политической литературы, 1987. Т 7. С. 184.

и вообще это скорее «необмен».²³⁷ Условия для такого неэквивалентного обмена, неравенство статусов субъектов обмена заданы до процесса спецификой производственных отношений, обмен только воспроизводит и укрепляет это соотношение.

В этом случае обмениваемые *потребительные стоимости* имеют *двусмысленный статус*. Потребительная стоимость товара «рабочая сила»: её способность к труду, возможность распоряжаться трудом есть абстрактная характеристика, аналогичная по уровню меновой стоимости, а «фонд жизненных средств, угасающий в потреблении» - конкретная, даже натуралистичная потребительная стоимость. Действительно, у К. Маркса «потребительная стоимость не остаётся, как это имеет место у Д. Риккардо, лежать мертвой в качестве простой предпосылки»,²³⁸ а позволяет плавно перевести анализ обмена из экономического ракурса, количественного сравнения эквивалентов, достижения равновесия в плоскость социально-политического анализа отношений участников обмена.

Обмен продавца рабочей силы и её покупателя - обмен эквивалентов. Труд наёмного работника, с одной стороны, и оплата этого труда (фонд жизненных средств, необходимый для восстановления рабочей силы), - с другой. Если акцентировать внимание на обмениваемом, то обмен эквивалентен. Выдержаны требования экономической методологии анализа обменных отношений. Если же сделать акцент на условиях обмена, на субъектах обмена, то обмен несправедлив. Это и не обмен вообще. Происходит присвоение чужого труда без обмена, под видимостью обмена. Присвоение идёт как скрытый фон обмена. Это возможно при условии, когда производство предполагает отрыв рабочей силы от её объективных условий.²³⁹

²³⁷ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала»). В 2 ч. Ч.1. М.: Политиздат, 1980. С. 279.

²³⁸ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала»). В 2 ч. Ч.1. М.: Политиздат, 1980. С. 277.

²³⁹ Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857-1861 гг. (Первоначальный вариант «Капитала»). В 2 ч. Ч.1. М.: Политиздат, 1980. С. 507.

Переход от экономической модели обмена, как обмена эквивалентов, к социологической его модели происходит с помощью категории потребительная стоимость, что позволило К. Марксу раскрыть механизм формирования прибавочной стоимости. В рамках экономической методологии анализа обменов это сделать невозможно. Если ценность сводится к стоимости и определяется затратами труда, то труд, обмен лишаются смысла, ибо исключена всякая возможность возрастания ценностей.

Особое внимание и интерес вызывает проведённый К. Марксом анализ потребительной стоимости особого товара, *специфического*, по словам К. Маркса, рабочей силы. К. Маркс, по сути, раскрыл сущность потребительной стоимости всех товаров на примере специфических, с его точки зрения, таких как рабочая сила и деньги как капитал. Для К. Маркса эти товары действительно выступают как специфичные, ибо они и являлись таковыми в сравнении с традиционными физическими продуктами, такими как сюртук, пряжа, хлопок.

В чём своеобразие, *специфичность* этих товаров по К. Марксу? «Своеобразная природа этого специфического товара, рабочей силы, выражается, между прочим, в том, что по заключении контракта между покупателем и продавцом его потребительная стоимость не переходит ещё фактически в руки покупателя товара. Её потребительная стоимость обнаружится лишь в процессе действительного использования, в процессе потребления рабочей силы».²⁴⁰

Полезное свойство рабочей силы, её способность производить пряжу или сапоги - необходимое условие обмена (это у всех товаров). Но решающее значение имела специфическая потребительская стоимость этого товара, его свойство быть источником стоимости, причём большей, чем он сам.

Анализ потребительной стоимости товара «рабочая сила» позволяет выявить *существенные особенности потребительной стоимости товаров.*

²⁴⁰ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии /К.Маркс, Ф.Энгельс// Избранные сочинения. В 9 т. М.,1987. Т. 7. С.165-167.

Логика представления и анализа этой категории в трудах К. Маркса аналогична, хотя это неявно выражено, анализу категории меновая стоимость. Рабочая сила или способность к труду – совокупность физических и духовных способностей, которыми обладает организм, живая личность человека и которые пускаются им в ход всякий раз, когда он производит какие-либо потребительные стоимости.²⁴¹ Как специфический товар рабочая сила имеет стоимость, *измеряемую* определённым количеством общественно-необходимого рабочего времени для производства жизненных средств, необходимых для поддержания жизни её владельца. Она осуществляется, *проявляется* только в живом труде особого рода, труде-услуге. Что следует из этого? Осуществление и проявление потребительной стоимости - это и есть потребление. Потребительная стоимость – это способность деятельности, её продукта стать благом, порождая дополнительную ценность для потребляющего её субъекта. Потребление скорее *активная жизненная практика*, не только расходование, но и *формирование ценности*. На наш взгляд, специфичность товара «рабочая сила» в том, что наряду с объективным фактором (затраты общественно-необходимого труда на её подготовку)

К. Маркс не просто указывает, но и использует как определяющий субъективный фактор, способность рабочей силы как товара стать услугой для принимающей стороны.

Указанная способность товара, понимание его потребительной стоимости как возможности стать благом, в интерпретации К. Маркса, – особое качество специфических товаров, рабочей силы и денег, отданных в ссуду. Без этого субъективного качества необъяснима их способность формировать прибавочную стоимость.

Обобщая данные проведённого анализа текста, подчеркнём, что К. Маркс, по сути, раскрыл сущность потребительной стоимости всех товаров на примере таких специфических, с его точки зрения, как рабочая сила и

²⁴¹ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии // Избранные сочинения. В 9 т. М.:1987. Т. 7. С. 150.

деньги как капитал. Труд – субстанция стоимости, но не ценности. Этот вывод стал основой учения о ценности маржиналистов.

Потребительная стоимость (у маркетологов - ценность) – это свойство продукта, деятельности быть источником дополнительной ценности для потребителя. Иначе обмен не нужен. Физические продукты (стандартные) – частный случай услуг по их производству. Современное понимание экономического мышления не признаёт никаких объективных стоимостей. С затратами могут быть связаны только действия. Это затраты на производство и на представление вещи.²⁴² Сами «вещи» не могут иметь стоимости. Только действия, связанные с отказом от возможностей могут иметь стоимость, и поэтому только действиям свойственны издержки. Такой подход позволяет разрешать традиционные для классиков трудности с понятием услуги и обслуживающего труда, уйти от оценки их как непроизводительного труда, так как это действие, полезное действие. Любая услуга не тратится, не расходуется, не исчезает в процессе её потребления, а напротив сохраняется и обеспечивает дополнительную полезность покупателю и поставщику услуги (развитие навыков, приобретение опыта). С этих позиций она является столь же производительной, формирующей прибавочную стоимость, точнее ценность, как и труд физический. Гениальность К. Маркса как исследователя в том, что в ходе логического анализа категории «потребительная стоимость» он предвосхищает этот вывод. «Услуга есть не что иное, как действие той или иной потребительной стоимости – товара ли, труда ли».²⁴³ Анализ потребительной стоимости интересен тем, что позволяет понять подход К. Маркса к исследованию потребления, объяснить противоречивость его толкования этого социального феномена.

Представители австрийской школы в политической экономии К. Менгер, О. Бем-Бавёрк, Ф. Визер актуализировали значимость субъективного фактора

²⁴² Хейне П. Экономический образ мышления. М.: Изд-во «Дело», 1993. С. 80.

²⁴³ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. // Избранные сочинения. В 9 т. М.:1987. Т. 7. С. 183.

в определении ценности товара, сформировали субъективно-психологическую теорию ценности и цены товара. В отличие от классического подхода, выделяющего в анализе потребительной стоимости объективный фактор, такой как затраты труда в определённой форме, представители субъективистской школы мало внимания уделяли стоимости. У них фигурирует категория полезности, предельной полезности, как акцент на субъективную сторону процесса потребления, на силу желания потребителя. Так, Ф. Визир понимал ценности как человеческий интерес, мыслимый как состояние внешнего предмета. Австрийские экономисты считали, что каждый человек сам определяет ценность товара исходя из степени желательности для него потребляемых вещей. Ценность блага, а значит, и его цена зависят только от важности удовлетворения потребности и степени их насыщения. Она зависит также от количества предметов потребления, их редкости. В процессе потребления происходит закономерное убывание полезности. С каждой дополнительной единицей данного вида благ степень удовлетворения от их потребления уменьшается и достигает предельной величины, «точки насыщения». Невозможно измерить субъективную полезность, она остаётся всего лишь аналитической конструкцией, предназначенной объяснить схему, по которой потребители распределяют свой ограниченный доход.

Проблема объективного измерения полезности, столь значимая для экономического мышления, достаточно активно обсуждалась, являясь предметом научных споров и дискуссий. Как следствие, оформление двух течений, подходов к её решению: кардинализм или количественная теория полезности, основной тезис которого в том, что полезности можно измерить в деньгах (А. Маршалл), и ординализм или порядковая теория полезности, с утверждением о том, что измерить полезности нельзя, можно лишь проранжировать по их значимости для субъекта (В. Парето). Все хозяйственные предметы соизмеримы между собой как средства

удовлетворения наших потребностей – справедливо замечает М. И. Туган-Барановский.²⁴⁴

В целом для субъективистской теории ценности характерна определённая асимметричность оценок, как и работам классиков, но с другим знаком. Интересна попытка преодоления указанной асимметричности в работе Альфреда Маршалла «Принципы экономической науки». Он пытался соединить учение о стоимости Д.Риккардо с субъективной теорией предельной полезности. В процессе образования рыночной цены одинаково неправильно, по мнению исследователя, отдавать предпочтение либо предложению продавца, либо спросу потребителя. В центр исследования А.Маршалл поставил формирование цен на разных рынках под влиянием взаимодействия спроса и предложения. Потребляется не вещь, а её полезность, поэтому А.Маршалл, опираясь на фактор времени, вводит определение цены в долго- и краткосрочном периоде (1-2 года). Издержки важны при длительном временном периоде, а спрос - при кратком.²⁴⁵

Оценивая позиции учёных-маржиналистов, отметим их акцент на роли субъективного фактора в понимании ценности, что позволило сформировать идею производительного характера потребления. При этом ценность, как правило, трактуется узко, сводится к полезности, последняя, зачастую, психологизируется. Анализ полезности заслоняет анализ стоимости, спрос мало зависит от издержек производства. Не ценность и цена зависят от издержек производства, по мнению О. Бем-Бавёрка, а, наоборот, благодаря наличию ценности у потребительских благ, образуются оценки ресурсов или факторов производства. Издержки производства рассматриваются как нечто вторичное, вменённое. Потребительский спрос придаёт рыночную ценность товарам. М. И. Туган-Барановский высоко оценивал вклад маржиналистов. Теория предельной полезности, по его мнению, если и не привела к полному

²⁴⁴ Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 142.

²⁴⁵ История экономических учений / под ред. В. Автономова и др. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 269.

завершению учение о ценности, то, во всяком случае, весьма существенно двинула это учение вперёд.²⁴⁶

Потребительная стоимость (ценность) сводится представителями субъективистской школы к полезности, а последняя рассматривается как психологическая реальность, поддающаяся непосредственному измерению. Игнорируются социальные элементы цены. Учение о предельной полезности лишено исторических элементов, стремится охватить в равной мере все состояния и все исторические формы хозяйства, не учитываются социальные отношения власти и зависимости. Рассматриваемое учение страдает чрезмерной абстрактностью и чрезмерным рационализмом. Оно исходит из предположения, что человек точно измеряет свои наслаждения и всегда предпочитает большие наслаждения меньшим. На самом деле он часто остаётся в нерешительности, следуя рутине, обычаю, примеру других. «Потребное будущее» или ценность шире, чем полезность, отождествление их – проявление определённой узости рационализма, «аксиоматики интереса».²⁴⁷ Спор классиков и маржиналистов, по мнению М. И. Туган-Барановского, основывается на недоразумении, они скорее дополняют друг друга. Классики установили объективные моменты строения цен, а маржинализм – субъективные моменты.²⁴⁸

В предисловии к первому изданию работы «Теоретические основы марксизма» М. И. Туган-Барановский высоко оценивает исследование К. Маркса конкретной истории и тенденций развития капитализма, критикуя его «абстрактную социальную и экономическую теорию».²⁴⁹ У К Маркса, по его мнению, не теория ценности, а теория стоимости, отождествление понятий «ценность» и «стоимость», а причина в том, что К. Маркс не признаёт роль

²⁴⁶ Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 142-148.

²⁴⁷ Современная экономическая мысль пытается при рассмотрении проблем потребления полностью исключить такое неопределённое и сложно измеряемое явление, как «полезность».

²⁴⁸ Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 149-150.

²⁴⁹ Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М.: Едиториал УРСС, 2003. Предисловие к первому изданию.

обмена. Слабая сторона формулы Маркса в том, что он совершенно не отводит в ней места обмену рядом с производством. Однако способ обмена играет в социальной, в частности в экономической эволюции, не меньшую роль, чем способ производства.²⁵⁰ М.И.Туган-Барановский, признавая категорию стоимости, различает стоимость и ценность. Эти две категории, по его мнению, взаимно восполняют друг друга, образуют две основные категории экономической науки, причём в категории стоимости человек является деятельным элементом хозяйства, а в категории ценности - элементом пассивным, воспринимающим известные наслаждения.²⁵¹

Труд создаёт стоимость, но не ценность. Предметы, не имеющие стоимости, могут иметь ценность, так как хозяйственное значение предметов основывается не на том, что они стоили нам труда, а на том, что с их обладанием связано удовлетворение наших потребностей. М. И. Туган-Барановский различает стоимость абсолютную и относительную. Абсолютная стоимость - затраты труда, экономическая категория, противоположная ценности. Относительной стоимостью является всякая ценность, рассматриваемая не как цель, а как средство (например, использование дико - растущего леса для постройки дома). Затраты этого рода являются стоимостью не сами по себе, а лишь в силу того, что затрачиваемые предметы обладают ценностью. Категория «издержки производства» есть одна из форм выражения относительной стоимости товаров. Меновая стоимость – хозяйственная историческая категория, а трудовая – логическая категория хозяйства, ибо никакое хозяйство не мыслимо без затрат труда. Подобное толкование позволяет иначе раскрыть смысл процесса потребления. *Потребительная стоимость - это «труд - услуга».* *Потребительская ценность - шире, это способность стать благом для потребителя, это может быть и отсутствие деятельности.*

²⁵⁰ Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 11.

²⁵¹ Там же. С. 130.

Действительно, учение о ценности стоит в центре всей политэкономической доктрины, оставаясь самым неясным и запутанным.²⁵²

В философской теории понятие ценности имеет более широкое содержание, нежели в экономической теории. По определению Службы тематических словарей, ценность - это особое общественное отношение, благодаря которому потребности и интересы индивида или социальной группы переносятся на мир вещей, предметов, духовных явлений, придавая им определенные социальные свойства, не связанные прямо с их утилитарными свойствами.²⁵³ На философско-социологическое понятие ценности автоматически переносятся многие смысловые оттенки и нюансы словоупотребления, присущие понятию стоимости. Это утилитаристский подход к ценностям, к ним относится всё, что служит реализации потребностей и интересов. Сущность ценностей сводится к содержанию потребностей и интересов, не содержит в себе ничего иного. Ценность – понятие богатое, многоаспектное, существующее в различных формах. Основная их форма - в виде общественных идеалов, «социальных представлений», укоренённых в объективном укладе бытия конкретного социума. Реализуются они либо в процессе человеческой деятельности (деянии), либо в её продукте. Предметное их воплощение осуществляется только посредством целенаправленной деятельности людей, ориентированной на эти ценности. Ценностный идеал может найти путь к предметному воплощению, лишь приняв форму личностной ценности.²⁵⁴

Формулировку теоретического смысла ценности представители политической экономии сводят к стоимости как затратам прошлого труда. Социологи и философы, как было отмечено, зачастую в понимании ценности ориентируются на будущее, на то, что может или должно быть (на идеал), на

²⁵² Беем-Баверк О. Основы теории ценности хозяйственных благ // Австрийская школа в политической экономии. / К. Менгер, О. Беем-Бавёрк, Ф. Визер. М., 1992.

²⁵³ Служба тематических словарей / Режим доступа: www.glossary.ru

²⁵⁴ Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Современный социологический анализ. М.: 1999. С. 5-19.

«модель потребного будущего», должного, желательного. Г. Зиммель в «Философии труда» предлагает определять ценность продукта по заключённому в нём труду. Она может быть больше или меньше в зависимости от целесообразности этого труда. Ценность определяется не по количеству труда, а по полезности его результата.²⁵⁵ У него оценка ценности труда с внутренней стороны – по его сложности, и с внешней - по его полезности.

Г. Зиммель отвергает однозначную связь между ценностью труда и издержками. «Зависимость между более ценным трудом и более высокими издержками на его производство обладает своеобразной особенностью, — она не может быть перевернута. Для того чтобы совершить известную сложную работу, необходимо затратить очень значительные личные усилия, но однако не всегда достаточно большой затраты сил, чтобы исполнить эту работу; бездарный человек, хотя бы он и был поставлен в самые благоприятные и утонченные условия жизни, никогда, однако не сумеет сделать того, что сделает при этих условиях человек одаренный».²⁵⁶ Сложность труда, тем не менее, замерить можно, однако, сложность и полезность не всегда совпадают. Может быть полезен и простой труд, но можно ли считать его ценным?

Далее Г. Зиммель уточняет, что ценность труда заключается отнюдь не в возможности обладать стоимостью, а в том, что его осуществление определяется приращением ценностей, их обязательной «прибавкой», «если бы ценность вновь создаваемых продуктов состояла бы лишь из этой стоимости, то тогда бы всякий труд был бы бессмысленен, так как при подобном «сохранении труда» была бы исключена всякая возможность возрастания ценностей. На самом же деле при нормальных условиях труд всякого рабочего создает большую ценность, чем издержки производства».²⁵⁷

Производство - это производство продуктов, но не ценностей. Ценность

²⁵⁵ Зиммель Г. Философия труда // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 48.

²⁵⁶ Зиммель Г. Философия труда // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 48.

²⁵⁷ Зиммель Г. Философия труда // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 48.

выявляется только в отношениях, во взаимодействии. Ценность - качество, формирующееся в обмене. «Обмен предполагает объективное измерение субъективных ценностных оценок, но не в смысле временного предшествования, а так, что и то, и другое существуют в едином акте».²⁵⁸ Стоимость как обмениваемость: количественный аспект, количественная определённости обмениваемости - это меновая стоимость. Качественная определённости, полезность, цель деятельности для другого - потребительная стоимость. И меновая и потребительная стоимости проявляются лишь в обмене, в отношениях взаимодействия. Как меновая стоимость не принадлежит субстанции продукта, а является формой, выражающей определённое социальное отношение, так и потребительная стоимость тоже является не функцией, включённой в предмет, а неким социальным определением и предмета, и субъекта, и их отношения.

Для того чтобы обмен состоялся, деятельность субъектов, её результаты должны быть интересны, полезны друг для друга. Это базовое условие обмена. По терминологии экономистов, стороны обмена должны обладать сравнительными конкурентными преимуществами. «Продукты, чтобы получить возможность абстрактного и обобщённого обмена, должны мыслиться и рационализироваться в терминах полезности. Редукция к полезности - основание экономической возможности обмена. Логика эквивалентности уже полностью присутствует в полезности. Любой предмет подлежит переводу в абстрактном коде полезности».²⁵⁹

Критическое переосмысление Ж. Бодрийяром феномена потребительной стоимости как абстрактной полезности позволило ему предложить радикальную трактовку товарного фетишизма. Потребительная стоимость, сама полезность как абстрактный эквивалент товара, есть фетишизированное социальное отношение. "Гипотеза состоит в том, что потребности (система

²⁵⁸ Зиммель Г. Философия денег // Теории общества: фундаментальные проблемы. М.: Канон-пресс - Ц, Кучково Поле, 1999. С. 351.

²⁵⁹ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион - Русская книга, 2003. С. 146.

потребностей) суть эквивалент абстрактного социального труда: на них основывается система потребительной стоимости, как на абстрактном социальном труде основывается система меновой стоимости. Гипотеза также предполагает, что для того, чтобы существовала система, одна и та же абстрактная логика эквивалентности регулирует потребительную стоимость и меновую стоимость, один и тот же код. Код полезности является также кодом абстрактной эквивалентности объектов и субъектов (одних и других между собой и тех и других вместе в их отношении) или виртуальной комбинаторики и калькуляции. Так что существуют две фетишизации — потребительной стоимости и меновой стоимости, — и они образуют единое целое, которое составляет фетишизм товара.²⁶⁰

Меновая стоимость - абстракция, способность продуктов, как результатов деятельности быть обмененными, их принципиальная обмениваемость. Потребительная стоимость – это способность продуктов, как результата деятельности, удовлетворять потребность, быть благом, оказывать услуги. Услуга - определённое свойство объекта или субъекта, проявляющееся в результате взаимодействия с другими объектами и/или субъектами. Иначе можно сказать, что это процесс формирования потребительской ценности, имеющий активный и пассивный аспекты. Это может быть и деятельность, и отсутствие таковой. Концепт «услуга» наряду с онтологическим аспектом имеет ещё и оценочный, аксиологический аспект.

Таким образом, потребительная стоимость (ценность) - это экономическая форма продукта, характеризующая его способность, «шанс» (по М. Веберу) стать благом, услугой для потребителя. Она субъективна, её нельзя сводить к затратам труда, она формируется в обменных взаимоотношениях. Смысл маркетинговой деятельности - *превращение продукта в услугу*, переход из сферы реального в область возможного. Если ценность сводится к стоимости, определяется затратами труда, то труд, обмен

²⁶⁰ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион - Русская книга, 2003. С. 140.

лишаются смысла, ибо исключена всякая возможность возрастания ценностей. На самом же деле при нормальных условиях труд всякого рабочего создает большую ценность, чем издержки производства. Ценность не в результатах, не в самой деятельности, в каком-то её особом качестве, а во взаимоотношениях.²⁶¹ Ценность товара всё в большей степени зависит не от его свойств, а от культурных факторов, таких как мода, субъективные ожидания потребителя. Продукты с одним набором свойств имеют разную потребительную ценность.

Изменение потребительной ценности образовательной услуги высшего профессионального образования - наглядный пример субъективного характера потребительной ценности. Услуга высшего образования традиционно оценивается как маркер определённого социального статуса. Сегодня ситуация изменилась, образование стало «не то», по мнению исследователей, нарастает депрофессионализация образования. Оценки этих процессов неоднозначны, как неоднозначна оценка потребительной ценности этой услуги не только в ситуации сравнения прошлых лет и современности, но и с позиций дня сегодняшнего, для различных установок, ожиданий. Получение специальности, по мнению ряда исследователей, перестаёт быть основной целью вуза. Цель его - максимальная адаптация, настрой на непрерывное обучение, освоение суммы социальных компетенций, цивилизационных навыков, культурных стандартов. Все эти качества, по мнению ряда исследователей, необходимы специалистам для работы в сфере «новой экономики» в России, в сфере услуг, в сервисе, для работы с клиентами. В российском обществе сложился рынок труда и сегмент социальных ролей, который предъявил спрос на новый тип работника, спрос на образовательные

²⁶¹ Зиммель Г. об этом: «Хозяйственная ценность предмета состоит исключительно во *взаимоотношении*, возникающем между многими предметами на основе этих определений, причем каждый предмет обуславливает другой и возвращает ему то значение, которое от него получает» Зиммель Г. *Философия денег* // Теории общества. М.: 1999. С. 383.

услуги пониженного уровня, точнее на те навыки и культурные стандарты, которые даёт сам процесс обучения и пребывания в атмосфере вуза.²⁶²

Более привычную, негативную оценку эти процессы получают в работах других исследователей. Так, О. Л. Лейбович, Н. В. Шумкова, оценивая тенденции депрофессионализации высшего образования, отмечают, что если университеты и нужны для новой экономической элиты, то только в качестве пятилетней школы для подготовки низших служащих для бизнес-структур. И потому главная задача вузов - дисциплинарная, этикетная, презентационная. «В стремлении массовых городских социальных групп лишить университеты их профессиональной образовательной миссии мы видим значимый источник кризиса института высшего образования».²⁶³

Потребительская ценность, благо для пользователя - субъективное понятие, а процесс потребления - это превращение возможного блага в реальное. Потребительская ценность - это субъективная оценка совокупного потребителя, группы, понятие социологическое. Если рассматривать совокупного потребителя (не изолированного индивида, а личность, группу), то потребительская ценность выступает как социологическая категория, как механизм, регулирующий экономическое поведение социальной группы.²⁶⁴

Обычно внимание обращают на процессы превращения стоимостей в меновые. Определение меновой стоимости, факторов, влияющих на её уровень, - это проблемы ценообразования. Цена розницы соединяет производственное и потребительское поведение, поэтому и существуют различные подходы в определении уровня цен. Это стоимостная теория цены, где цена как денежное выражение общественно-необходимых затрат времени.

²⁶² Левинсон А., Стучевская О. Новые процессы в образовании как сигнал о новых процессах в обществе // Вестник общественного мнения. 2004. № 2. С. 61-69.

²⁶³ Лейбович О. Л., Шумкова Н. В. На семи ветрах: институт высшего образования // Журнал социологии и социальной антропологии. 2004. Т. 7. №1 (25). С. 149.

²⁶⁴ Ильясов Ф. Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формированию концептуальной модели). М.: 1993.

Это и потребительская (субъективно-психологическая) теория цены или теория предельной полезности, где цена определяется субъективными оценками покупателя и продавца, выступает как денежное выражение потребительской ценности. И, наконец, это меновая парадигма в объяснении цены, когда цена определяется соотношением спроса и предложения, способностью товара быть обмененным на определённое количество другого товара (или всеобщего товарного эквивалента, денег). Такие маркетинговые практики как практики ценообразования тем и сложны, что обеспечивают перевод стоимости, определяемой затратами производства, в ценность для потребителя. *Цена* тогда не денежное выражение стоимости, а *денежное выражение ценности, возжелённости* (по Г. Зиммелю), что шире, включает в себя не только и не столько прошлые затраты труда, но и общественный спрос на продукт.

Потребительская ценность - мера полезности товара, это субъективная оценка полезности, сила желания приобрести товар. Это субъективная оценка совокупного потребителя, группы. Это желание объективируется в системе розничных цен с учётом социального контекста (редкость товара).

Маркетинговые практики обеспечивают переход от потребительной стоимости к потребительской ценности конструируя обменные процессы. Обмен – объективный процесс, но происходить он может с большей или меньшей степенью субъективности. Пока обмен был чем-то новым, согласия индивидам приходилось достигать самостоятельно. Внешняя объективность обеспечивалась с помощью закона, государства. Объективность, соразмерная самой вещи, - не априорна, она включает в себя всю совокупность особых обстоятельств.²⁶⁵ Для этого перехода «из сферы действительности в сферу ценности» (по Г. Зиммелю) или обмена характерна высокая неопределённость. Как её снизить? Собственность, коммерческие институты, реклама, технологии маркетинга, доверие, репутация, приверженность, лояльность - всё это разнообразные и разнородные «правила, приёмы игры», позволяющие

²⁶⁵ Зиммель Г. Философия денег // Теории общества. М.: 1999. С. 29.

снизить неопределённость, сформировать прогнозируемые ожидания. Отличие между ними в уровне рационализации. Неверно понятые ожидания партнёра по взаимодействию при попытке оказать ему услугу, решить его проблемы, могут стать «медвежьей услугой». «Понимание - это не просто метод обнаружения смысла поведения других людей. Но это онтологическое условие жизни человека в обществе как таковом. Понимание того, что делает человек, становится возможным только при условии понимания, то есть способности описать, что делают другие».²⁶⁶ Самое трудное и самое важное - понять смыслы потребительского поведения.

Потребление материального конечно, а символического безгранично. Когда-то прибавочная стоимость создавалась в производстве, а сегодня - в сознании потребителей, в обмене. Механизм её создания: в обмене потребительная стоимость превращается в ценность, услугу для потребителя. Как увеличить прибыль (прибавочную стоимость) в производственном процессе? Снижать издержки - это сложно, возможностей для манёвров не так много, а вот ценность для потребителя увеличивать можно безгранично, это субъективная ценность, работа с сознанием. Маркетологи используют приём, разработанный известным экономистом М. Портером и получивший название «формирование цепочки ценностей», суть которого состоит в перевыполнении недообещаний потребителям. Для того чтобы обещать, надо знать господствующую систему базовых ценностей, установки, нормы и культурные образцы. Сегодня основной источник прибавочной стоимости (ценности) создаётся в сфере обмена. Потому-то так важны маркетинговые практики, моделирующие, конструирующие эти обмены во всех сферах социальной жизни.

Потребительская ценность как способность деятельности или её продукта быть благом для субъекта – не прагматичная или натуралистическая

²⁶⁶ Гидденс Э. Новые правила социологического метода // Теоретическая социология: Антология: В 2 ч. М.: 2002. С. 291.

её характеристика, а способность быть «означенной» в обмене. Если сегодня продукт - это «вещь +знак», то знак— свойство, способность стать благом, услугой. Знаковость - фундаментальная характеристика вещи, в то время как её полезность, её способность удовлетворять потребности всего лишь её внешнее выражение, «прагматичное подтверждение». По Ж. Бодрийяру, «потребительная стоимость тоже является не функцией, включённой в предмет, а неким социальным определением и предмета, и субъекта и их отношения».²⁶⁷

Потребление есть не уничтожение ("конкретной" потребительной стоимости), а труд по расширенному воспроизводству потребительной стоимости как абстракции, как системы, как универсального кода полезности, точно так же, как производство является не столько производством "конкретных" благ, но, прежде всего, расширенным воспроизводством всей системы меновой стоимости.

В качестве обобщения отметим следующие моменты. *Потребительная стоимость* на языке экономистов или *ценность* в терминах социологии – на феноменологическом уровне проявляется как полезность продукта (экономизм), либо как его способность стать услугой для потребителя (социологизм). Для экономического мышления - это способность стать благом, принести пользу. Для социолога - это способность деятельности или её результатов стать услугой, способность адаптации к социальной роли и к социальной системе.

На понятийном уровне, на уровне сущности, потребительная стоимость (ценность) - это знак (символ), призванный обозначить окружающим не только социальный статус, но и индивидуальность потребителя, его инаковость, идентичность, проявляется, выражается эта сущность как бренд.

Такое понимание потребительной стоимости позволяет иначе толковать социальную природу процесса потребления и потребительских практик.

²⁶⁷ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: 2003. С. 146.

Социальная сущность его зачастую истолковывается как влияние культуры, структуры на его способы, характер, в его облагораживании культурой, в то время как ядро его природное, естественное. «Обычно психологизм шествует рука об руку с культурализмом, другой благодушной версией социологии. При этом постулат о человеке, наделённом потребностями и естественной склонностью к их удовлетворению, никоим образом не ставится под сомнение, его просто вновь погружают в историческое или культурное пространство».²⁶⁸

Социальная сущность потребления «укоренена» в самой его сути, природе. Потребление как переход меновой стоимости в потребительную, как способность деятельности и её результатов стать ценностью, услугой для другого – «действием, ориентированным на другого» (М. Вебер).

Потребление как деятельность есть субъективизация предметной ценности объектов. Предметная ценность рассматривается как значение, смысл предмета, обозначение предмета в его функциональной квалификации. В предмете осуществлена некая цель, угасла целесообразная деятельность (опредметилась), но одновременно возникло состояние готовности к участию в новых формах человеческой деятельности. В процессе потребления человек превращает ценностную предметность в действительность, в ценность. Ценностная предметность иначе может быть означена как социально-культурная функция вещи.

Зачастую потребление и потребительские практики рассматриваются как синонимы. На наш взгляд, это разный уровень анализа. Понятийная связка выглядит так: производство, труд и потребление - это равнозначные сферы общественной жизни. Трудовая деятельность как объективизация субъективности и потребление как деятельность по субъективизации объективности. Трудовые и потребительские практики как результаты субъективной детерминации человеческой активности, как деятельность конкретных социальных субъектов. Подобно тому, как трудовые практики являются частной формой трудовой деятельности, потребительские - это

²⁶⁸ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: 2006. С. 66.

конкретные социокультурные практики социальных субъектов, частная форма потребления как социального процесса.

Существует весьма взвешенная точка зрения Ф. Махлупа о том, что теория фирмы в её классическом варианте является умозрительной теоретической конструкцией, которая не предназначена для объяснения и предсказания поведения реальных фирм. Модели фирмы являются гипотетическими «принимающими решения единицами», позволяющими сформулировать максимизационную функцию при ограниченном наборе переменных. Смешивать фирму как теоретическую конструкцию и фирму как эмпирическую реальность, то есть смешивать эвристическую функцию с настоящей организацией, значит, впасть в заблуждение.²⁶⁹ Именно такое смешение уровней анализа часто происходит при исследовании потребления.

3.3. Потребительские практики в трансформирующемся обществе

Потребительские практики как удовлетворение материальных и духовных потребностей, как элемент повседневности относительно недавно становится значимым объектом исследований социологов. В настоящее время в России изучением потребительских практик занимаются в основном маркетологи. Специфика маркетинговых исследований заключается в том, что в них предпочтение отдаётся отнюдь не формированию нового знания об ассоциированном потребителе, о потреблении как о социокультурном процессе, а сбору информации об индивидуальных предпочтениях, запросах конкретных потребителей, осуществляющих выбор на потребительском рынке. Информация эта нужна для принятия управленческих решений по производству и продажам товаров и услуг.

²⁶⁹ Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористические и управленческие // Теория фирмы. СПб.:1995. С. 82-84.

В исследованиях потребления особо можно отметить как наиболее разработанные экономический (нормативный), психологический и социологический подходы. Нормативное потребление - это процесс, в котором обеспечиваются рациональные и культурные нормы потребления всего комплекса благ (материальных, идеальных и социальных), необходимых для нормального жизнеобеспечения. Эта модель использует методы нормативных бюджетов потребления, методы прожиточного минимума. Структура нормативного потребления в значительной степени определяется социальными привычками, традициями, стереотипами, чем чисто рациональными действиями. «Нормативное потребление» - это перманентный процесс жизнеобеспечения домашних хозяйств, соответствующий приемлемым стандартам потребления при «нормативном доходе».²⁷⁰

Сложно определить баланс пропорций и структуры потребления (баланс трат и поступлений), «статус насыщения» для разных групп потребностей. В нормативную модель потребления помимо рациональных элементов необходимо включать и ценностные компоненты, традиции и образцы поведения, репрезентирующие социальную матрицу домашнего хозяйства. Потребительская субкультура, потребительский класс могут различаться уровнем дохода. Процесс потребления при этом понимается как процесс потребительского выбора, и как собственно процесс извлечения полезностей.²⁷¹ Если неоклассика сводит процесс потребительского выбора к равновесию полезностей, то институциональный подход сводит выбор к системе социальных привычек и предпочтений, которые не всегда выводятся из механизма спроса-предложения. Второй момент: предметом исследований часто служит недосоциализированное потребление, единицей анализа - индивид.

²⁷⁰ Верховин В. И., Зубков В. И. Экономическая социология. М.: 2002. С. 296.

²⁷¹ Верховин В. И., Зубков В. И. Экономическая социология. М.: 2002. С. 280. Авторы выделяют два уровня в потребительском поведении: внешний - выбор, роль покупателя и внутренний - технологии использования полезностей, усвоения.

Психологи изучают внутренние и внешние факторы, влияющие на потребительский выбор, структуру процесса принятия потребительских решений. Эта проблематика выделилась в особое направление в рамках теории маркетинга, получившее название «поведение потребителей».

При отличии подходов общим для них является определённое сужение предмета анализа, часто изучается покупательское поведение. Основные проблемы, интересующие исследователей: как заинтересовать потенциальных покупателей; выяснить, как последние собирают информацию о продуктах, каков алгоритм покупательского поведения. Потребительское поведение в работах экономистов и психологов представлено как частная сфера. Формирование социальных структур, решение социальных проблем связывается исключительно с производством. Характер и особенности потребительского поведения зависят от принадлежности индивида к той или иной малой социальной группе, от его социального статуса.

В современных исследованиях потребления по-прежнему преобладает подход, согласно которому по поведению индивида на потребительском рынке исследователи определяют его принадлежность к классу, к социальной группе. Так, у П. Бурдые культура как совокупность инструментов идентификационных стратегий. Иное представление о социальной реальности формируется, когда неравенство начинает пониматься как несхожесть, как индивидуализация стилей жизни, моделей потребительского поведения (Ионин Л. Г.). Возникновение таких индивидуализированных жизненных форм и стилей имеет чисто культурное происхождение, не имеет жёсткой корреляции с профессиональной или экономической структурой. На формирование жизненно-стилевого репертуара индивидов значимое влияние оказывают такие характеристики, как пол, возраст, психологические и др. качества. Речь идёт о том, что потребление как процесс присвоения определённых благ осуществляется в рамках социума (семья, коллектив) и, безусловно, испытывает их воздействие, принимая определённые социальные формы. Но, в свою очередь, эти процессы потребления (их интенсивность,

формат, организация) влияют на социум, на степень тесноты и характер взаимосвязей между элементами социума.

Потребительские практики, таким образом, важно рассматривать всесторонне, в них сочетается и удовлетворение эгоистического интереса, и социальное взаимодействие. Они формируют социальные связи, определяют место индивида в социальном пространстве. Подобный подход к изучению потребления получил название структуралистско-конструктивистской парадигмы. Суть её в том, что человек свободен в выборе предметов потребления и формы их использования, он сам конструирует свой стиль, превращающийся в привычку. Однако в своей свободе он ограничен традициями, моралью, законами своего общества, размером своего кошелька. Свобода и необходимость в потреблении тесно переплетаются.

Поведение потребителей рассматривается при таком подходе как процесс производства символов, как форма представления себя другим, общения с ними. Потребление - это текст, наше поведение в качестве потребителей – это написание текста. Свидетели потребления – все, кто наблюдают и «читают» потребление. Адресат – тот, чьё мнение важно для субъекта потребления, часто это сам автор. Потребление как социальный конструкт выполняет функцию самоидентификации, подчёркивает принадлежность субъекта к той или иной группе: профессиональной, этнической.

В процессе потребления объект превращается в символ. Потребляя этот объект, мы не столько удовлетворяем свои базовые потребности, сколько сигнализируем окружающим о том, кто мы есть, чего мы хотим. Потребление – это функция общения, потребляются отношения между людьми, поэтому потребление безгранично. Задача производителя – понять эти смыслы. Он (производитель) выпускает не вещь (платье, духи), а знаки, символы личного и социального статуса. Индивид может передавать информацию о себе, получать её от других через трудовую деятельность и через процессы потребления. Больше возможностей сделать это через потребление: это проще, легче, особенно в ситуации стандартизации трудовой деятельности.

Потребительский рынок выступает как набор идентичностей: этнических, статусных (З. Бауман). Одна и та же вещь (по своим функциональным, потребительским качествам) может иметь разный смысл в разных культурах, этнических группах. Производитель должен понять, что хотел бы сказать о себе потребитель и помочь ему выразить себя. Так, реклама – это, прежде всего, процесс производства имиджей, она учит тому, как надо жить, как себя подать окружающим. Сверхзадача прикладной науки - исследование поведения потребителей: изучить существующие запросы, чётко обозначить все смыслы производимых продуктов, проинформировать о них потребителя, дать ему "язык общения" с окружением.

Более детально особенности потребительских практик как социокультурной деятельности могут быть раскрыты в трёх аспектах: структурном, функциональном и поведенческом. Методологической основой для такого исследования служит проведённый ранее теоретический анализ потребления как общесоциологической категории. Так, структурный аспект анализа практик потребления предполагает выявление условий, при которых значимым становится их символический характер. Вещь всегда была социально маркированной, но сегодня, в ситуации избыточного потребления знаковая сторона вещей выходит на первый план. Марка - это в большей степени знак, подчёркивающий социальную иерархию, статусные и культурные привилегии.

Функциональный аспект анализа потребительских практик предполагает исследование социальных ролей потребления, тенденций их изменения. Это прежде всего традиционная функция потребления, заключающаяся в том, что оно подчёркивает, обнаруживает социальную принадлежность личности, формирует образ потребления. Современная функция потребления - социальное конструирование идентичности личности, социальной группы.

Поведенческий аспект исследования предполагает анализ поведения потребителей как способа связи, обмена информацией между взаимодействующими индивидами, стремящимися к достижению взаимопонимания. Обмен смыслами может быть стихийным, а может быть и

управляемым. Он может быть выстроен объективно, а может быть с точки зрения интересов одной стороны, производителя или поставщика товаров или услуг. Эти аспекты тесно переплетаются, взаимодействуют, что даёт основания исследовать потребление субъектов как особого рода коммуникативную практику. Особенности потребления как коммуникативной практики вызваны ростом символизации, многозначностью символов. Это такие его особенности, как «профессионализация» и виртуализация потребления.

Профессионализация потребления предполагает знание языка знаков, символов и поставщиками, и потребителями. Деление на «производителей» и «потребителей» в значительной мере условно. Распространение всё больше вторгается в производство, деятели рекламы всё в большей мере выступают не только как создатели образа товара, но и как создатели самого товара. Симбиоз производителя и потребителя Э. Тоффлер назвал «просьюмером». С другой стороны, не менее важна когнитивная компетентность потребителя, ибо «способность видеть - функция знания» (П. Бурдье).

Виртуализация потребления есть любое замещение реальности её симуляцией, образом. Образы товара или фирмы, а не реальные вещи обращаются на постмодернистском рынке. Производится не вещь (авто, костюм), а образ (привлекательности, уверенности, респектабельности). Не случайно, по данным статистики, наиболее прибыльными являются отрасли, в которых создаются образы.²⁷²

Потребительские практики как форма коммуникации в современную эпоху, по мнению исследователей, характеризуются индивидуальностью, нестабильностью, текучестью. «Постсовременность - это время, когда потребители потребляют маркетинг, маркетинг потребляет производство, а производство (или продукт) потребляет потребителей».²⁷³

²⁷² Иванов Д. В. Феномен потребления: критический подход // Социология потребления. СПб.: 2001. С. 20-24.

²⁷³ Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. С. 300.

Согласно теории самых знаменитых комментаторов по постмодернистскому (потребительскому) обществу А. Фирата и А. Венкатеша, для потребительского поведения в эпоху постмодернизма характерны пять основных лейтмотивов:²⁷⁴

- гиперреальность - конструирование мира, стирание различий между реальным и нереальным, « виртуализация» потребления (Д. В. Иванов);

- фрагментация - у потребителя масса ролей, которые переплетаются, накладываются, получается каскад стилей жизни, « полистилизм»

(Л. Г. Ионин);

- инверсия производства и потребления (то, что Э. Тоффлер называл «просьюмером»). Потребление создаёт стоимость, а не уничтожает её, потребители выступают как активные производители символов и знаков потребления;

- децентрированность - на смену познающему субъекту – коммуникативный субъект;

- соседство противоположностей: практика потребления не подразумевает примирения различий, но позволяет им сосуществовать; признание того, что фрагментация, а не унификация является базисом потребления (*компромисс*, по Ж. Бодрийяру).

Каждый из этих подходов объясняет потребительские практики, вскрывает новые черты и особенности, например, значимость доверия и лояльности потребителей. Социологический анализ *современных* потребительских практик даёт возможность выявить любопытные тенденции, социальные изменения, явно себя не обнаруживающие.

Так, анализ тенденций социальной мобильности можно проследить по логике потребительского поведения, «по конфигурации предметов в поднимающихся подвижных классах (средних) слоях» (Ж. Бодрийяр).

²⁷⁴ А.Ф.Фират and Векатеш (1995). Цит. по Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. С.301-308; Браун С. Постмодернистский маркетинг // Теории маркетинга. СПб.: 2002. С. 400-411.

Предметы всегда и везде являются терминами и выражениями социального процесса означивания. Идеология потребления средних классов и молодёжи - «размытая идеология мобильности и роста». *Компромисс* между реализмом фактов и ирреализмом окружающей их идеологии отражается и в планах этих групп на будущее, и в приобретаемых предметах.²⁷⁵ Средние классы с таким ожесточением делают вложения в частный универсум, в частную собственность и накопление предметов, создавая некую ущербную автономию, в которой они могли бы отпраздновать свою победу, получить действительное социальное признание, которое от них ускользает.²⁷⁶ Чрезмерное потребление, по Ж. Бодрийяру, *показатель неуверенности* так называемых средних слоев, *рассогласование* между стремлениями и объективными шансами социального продвижения.

В работе "Различение: социальная критика суждения" П. Бурдьё, говоря об отношениях, возникающих между исходными потребительскими привычками индивида и его продвижением вверх по социальной лестнице, заметил, что в данном случае не исключен конфликт между условиями приобретения собственности и условиями ее использования. Несоответствие между двумя ситуациями обычно является результатом разрыва между потребительскими практиками, сложившимися на ранних стадиях развития индивида и теми потребительскими привычками, которыми индивид пытается овладеть на более поздних стадиях своей карьеры и жизни.²⁷⁷

Характеризуя стиль потребления формирующихся социальных групп, так называемых «новых русских», исследователи оценили его как «количественный» стиль потребления, как демонстрацию «килограммов успеха».²⁷⁸ Так, конструирование образа «нового русского» во многом

²⁷⁵ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: 2003. С. 22.

²⁷⁶ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: 2003. С. 23.

²⁷⁷ Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25-48.

²⁷⁸ Ушакин С. А. Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита // Социологический журнал. 1999. №3/4. С.187-214.

строилось на основе культурной логики советского периода, с дефицитом в качестве его базовой характеристики. Оказавшись не в состоянии найти адекватные символические характеристики, способные гомологически воспроизвести специфическое экономическое положение новых богатых, респонденты выбрали путь количественной репрезентации, переводя «вкус роскоши» в термины «вкуса необходимости». В конце 90-х годов структура потребительских расходов была слабо дифференцирована: у группы, имеющей более высокое материальное положение, та же структура доходов, что и у низкодоходных групп, только всего больше и дороже. Структура потребления и привычки перенесены из прежней жизни. Это сегодня преобладает. Получить всё и сразу! С другой стороны, исследования потребительских практик западной молодёжи фиксируют нарастающую аскетичность, рационализм потребления как показатель стабилизации их статуса. Для западной молодёжи, возможно, характерна большая уверенность, поэтому преобладает рационализм потребления. «Белые», безмарочные товары особо популярны у молодых рациональных потребителей.

Любопытны данные исследований об особенностях потребительских практик молодых, так называемое «поколение next».²⁷⁹ Авторы оценивают их как «романтиков потребления» (романтизм - идеализация действительности, мечтательная созерцательность). На наш взгляд, описанные черты поведения скорее можно *оценить как «компромисс между реализмом фактов и ирреализмом окружающей их идеологии»* (Ж. Бодрийяр). Для потребительского поведения представителей поколения 20-летних свойственен тот самый компромисс, когда всё возможно и доступно, всё, что было недоступно прежде (товары, секс, свобода слова), но формально. Свобода потребления столь же формальна, как и свобода труда. После дефицита товаров это проявляется в стремлении всё это иметь. Это проще, понятнее. Идеология рекламы «Вы этого достойны». Почему это компромисс?

²⁷⁹Лисаускене М. В. Поколение next - прагматичные перфекционисты или романтики потребления // Социс. 2006. № 4. С. 111-115.

Это внешние, формальные атрибуты доступности. Нет дефицита (кроме денег), нет очередей. Культуры много, но она популярная, массовая. Высшего образования тоже много, но оно не гарантирует ни содержательной работы и не всегда совпадает со способностями, призванием. Далее, для них свойственен индивидуализм, что тоже вполне объяснимо. Коллективизма было много, сейчас главное любить себя и чаще встречаться с друзьями, семьёй. Почему и в чём здесь компромисс? Тусовка вместо прочных отношений. Любовь к себе проявляется в возможности выбора марок публичных товаров и для себя, и для «домашнего» пользования.

Интересен разрыв в ценностных приоритетах внутри молодого поколения. Возрастная когорта, рождённая в годы перестройки, молодёжь 16-18 лет, оказалась более подвержена воздействию западных потребительских стандартов, как должное воспринимает криминализацию общества. Рыночная экономика как криминал для них - норма. Они уже не романтики, а скорее, циники, готовые ради «свободы тратить деньги» пойти на многие жертвы, пожертвовать принципами, нарушить закон. В поведении *студентов* как потребителей образовательных услуг отчётливо фиксируется идея *компромисса*. Маргинализация ценности высшего образования проявляется в разных ракурсах. Отметим лишь самое тревожное. Тот факт, что практически исчезает терминальная функция образования, нарастает прагматичный подход к образованию как способу достижения целей, факт общеизвестный, отмечается практически всеми исследователями не первый год. В рамках мониторингового исследования социокультурных аспектов жизни студенчества Екатеринбурга, проводимого в течение двенадцати лет кафедрой социологии и социальных технологий управления УГТУ-УПИ, оказалось возможным выявить ещё, по крайней мере, два аспекта этой проблемы.²⁸⁰

²⁸⁰ Студент-95: социальный портрет // Информационно-аналитический отчёт по материалам социологического исследования. (весна, 1995 г.) Екатеринбург: 1995; Студент-1999 // Информационно-аналитический отчёт по материалам социологического исследования (май-апрель 1999 г.) Екатеринбург: 1999г; Студент-2003 // Информационно-аналитический отчёт по материалам социологического исследования (март-июнь 2003 г.) Екатеринбург: 2003.

Особенность нашего подхода к анализу материалов мониторинга заключалась в том, что мы сделали попытку рассмотреть период учёбы не только как определённый этап профессионального самоопределения молодёжи, но и самих *студентов как потребителей услуг* высшей школы, тем более, что нынешнее студенчество - первое постперестроечное поколение, выросшее в условиях трансформирующейся экономики. Были выявлены особенности различных сегментов этой целевой аудитории, различия в их стилях потребления, разный уровень требований к качеству, организации предоставления образовательной услуги. Рассматривались изменения в поведенческих характеристиках студентов, влияние их на запросы к потребляемым образовательным услугам.

Сегментирование целевой аудитории проводилось по классическим критериям: пол, профиль обучения (“гуманитарии”, “экономисты”, “естественники”, “технари”), характер набора - на бюджетной или контрактной основе. Отчётливо проявились различия в требованиях к качеству содержания, оценке условий, стилю обучения этих групп. Самым любопытным оказался анализ влияния изменений в поведенческих характеристиках, ценностных установках студентов на их запросы к высшему профессиональному образованию.

Растёт число студентов, ориентированных на получение “дипломов в рассрочку”, чем их больше и чем престижнее вуз, тем лучше. Налицо чрезмерность потребления как показатель неуверенности, рассогласованности между шансами и стремлениями. Нарастающая маргинальность статуса - “иногда работаю, иногда учусь” - снижает значимость качественного образования в глазах студентов. Ценность качественного и специализированного образования, имеющего важнейшее значение для модернизации общества, для процессов социальной стратификации, молодёжь

России поддерживает сегодня в лучшем случае наполовину. Данные нашего мониторинга совпадают с результатами других исследователей.²⁸¹

По данным нашего мониторинга, за прошедшее десятилетие существенно снизилось число студентов, собирающихся работать по специальности. Специалист–маргинал часто чувствует себя неуверенно на рынке труда, несмотря на число дипломов. Поверхностное и количественное потребление образовательных услуг как знаков статуса, как «потребность быть в курсе» (Ж. Бодрийяр) - показатель неустойчивости статуса. Это и «естественная» маргинальность статуса студента, и неустойчивость, неопределённость статуса молодого специалиста в трансформационной экономике России.

В процессе исследования потребительских практик студентов на рынке образовательных услуг были выявлены такие особенности *как формализация и маргинализация* потребления, или, по словам Ж. Бодрийяра, нарастание «компромиса между реализмом фактов и ирреализмом окружающей их идеологии». Потребительские практики так называемого среднего класса выступают в качестве своеобразной индикаторной характеристики, социокультурного основания, позволяющего *выявить внутригрупповую социальную дифференциацию*. Исследование моделей поведения среднего класса дало основание авторам зафиксировать некоторые тенденции, отражающие происшедшие изменения за годы реформ в экономических стратегиях этих групп.²⁸² Исследование процессов потребления и стилей жизни социальных групп выявило, что наилучшую структурированность имеет поле досуга, а наихудшую поле услуг. Во всех трех полях наблюдаются значительные различия между средним классом и другими классами. Эти

²⁸¹ Зоркая Н., Дюк Н. Ценности и установки российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2003. №4 (66). С. 67.

²⁸² Средние классы в России: экономические и социальные стратегии М.: Гендальф, 2003. С. 378-379.

В рамках этого проекта было проведено масштабное социологическое исследование, охватившее 5 тыс. домохозяйств в 12 регионах, которое было построено на методологии, подчиненной специальной цели — выделению и описанию среднего класса в современной России.

различия в каждом поле особенно велики по некоторым показателям; соответствующие этим показателям практики можно считать индикаторами принадлежности к среднему классу.²⁸³

Между различными классами существуют значительные различия относительно внутреннего единства по стилю жизни. Для низших классов можно отметить наличие значительной компактности, единообразия стиля жизни, но это единообразие заключается, прежде всего, в отсутствие многих практик в данном стиле жизни. В среднем классе, напротив, наблюдается высокая степень размытости стилей жизни на фоне многообразия практик.

Этот результат подтверждает некорректность использования в современной России каких-либо отдельных потребительских характеристик (например, наличия иномарки) как критерия принадлежности к среднему классу. Очевидно, можно составить достаточно большой «перечень» таких практик, которые могут служить индикаторами (а не критериями!) того, что данного человека или семью можно отнести к среднему классу, однако это не означает, что *всем* семьям среднего класса обязательно свойственны *все* эти практики. Так, одни могут иметь иномарку, а другие — компьютеры или посещать фитнес-центр. Таким образом, только комплексные критерии могут позволить адекватно выделить и численно оценить средний класс в составе всего населения. Так, в сфере трудовой активности (в данном случае в сфере поиска работы) утверждать, что обобщенный средний класс тяготеет к инновационным, а нижний класс к обычным формам активности, нельзя. Это касается только отдельных продвинутых форм поиска, таких как использование Интернета. Нижний класс более компактен, средний — размыт. Отличие среднего класса — в качестве услуг. Стил жизни объединяет и разграничивает. Стил есть там, где есть возможность выбора. Мир стилей есть мир выразительных возможностей, он объективировался, обрел независимое от человека существование.

Стратификационная функция потребления проявляется не столь явно, не демонстративно в духе Т. Веблена, а скорее, как некая *размытость в стилях жизни среднего класса*. Исследование потребительских практик так называемого среднего класса можно рассматривать в качестве своеобразной индикаторной характеристики, социокультурного основания для выявления *внутригрупповой социальной дифференциации, прежде всего, субъективного её аспекта*. Так, практически для всех социальных групп и для среднего класса в той или иной мере свойственно квазирыночное поведение, ориентация на ограничение потребления, «бережливость». Отличия между подгруппами более тонкие, по параметру, характеризующему скорее *стиль поведения*, чем уровень доходов, это индекс «*настоятельности экономии*»,²⁸⁴ что позволило исследователям учесть не только различия в материальных ресурсах, но и побудительные причины определённого потребительского поведения, приоритеты потребления. На основе показателя текущего потребления вся совокупность населения страны была разбита на семь кластеров, составлен социальный портрет каждой группы. Самое значимое различие по степени финансовой свободы, и это вполне объяснимо различием в уровне доходов. Но, наряду с этим, две из выделенных групп, высокообеспеченные семьи, близкие по потребительскому потенциалу, устойчиво различаются по потребительским приоритетам. Они отчётливо различаются по стилю, как группа с преобладанием пассивного «квазирыночного» поведения и более активная подгруппа. *Поведенческие модели являются не только отражением формирующейся системы социального расслоения, но и, в большей степени, отражением этих иерархий в общественном сознании, субъективным аспектом социально-стратификационных процессов.*

Аналогичные выводы были сформулированы нами на основе исследования потребительских практик жителей среднего индустриального

²⁸⁴ Бондаренко Н. Типология личного потребления населения России // Мониторинг общественного мнения. 2002. № 1. С. 34-44.

города Свердловской области, Краснотурьинска. В ходе социологического исследования социального самочувствия жителей Краснотурьинска в 2002-2003 годах, проведенного кафедрой социологии и социальных технологий управления УГТУ-УПИ, исследовался и уровень благосостояния горожан.²⁸⁵ Выяснялись, в частности, такие вопросы, как: удельный вес семей, живущих в режиме вынужденной экономии, их потребительские стратегии.

Благосостояние семьи как основная подструктура качества жизни представляет совокупность материальных, духовных, социальных благ, которыми владеет семья, и использует для развития своих членов. Оно может быть рассмотрено в качестве экономического основания благополучия семей, включает в себя удовлетворённость трудом и доходом, удовлетворённость потреблением. Интегративным показателем уровня благосостояния является экономико-финансовая свобода выбора.

По статистике администрации города ниже стоимости прожиточного минимума живёт каждая четвёртая семья. Среди опрошенных горожан лишь 5% оценивают уровень жизни своей семьи ниже уровня бедности. Еще треть семей едва сводят концы с концами, вынуждены экономить, отказывать себе в потреблении ряда продуктов, товаров и услуг. Феномен бедности исследователи определяют как неспособность поддерживать минимальный уровень жизни. В качестве причин наряду с экономическими выделяют и личностные, такие как слабая достижительная мотивация, кратковременные виды на будущее, неразвитость финансового самоконтроля.

Хотелось бы обратить внимание на факт несоответствия объективных данных и субъективных оценок горожан своего положения. Бедными себя считают лишь 5%, а не 25% жителей. Остальные всё-таки «сводят концы с концами». Для этой группы семей, скорее всего, характерна инструментальная стратегия потребления: ориентация на цены, на «необходимые» продукты

²⁸⁵ Социальное самочувствие жителей среднего индустриального уральского города. // Материалы социологического исследования (Краснотурьинск, весна-лето 2003 г). Екатеринбург, Краснотурьинск: 2003. С. 85-97.

питания (хлебобулочные изделия, растительное масло), настоятельность экономии на товарах и услугах, ставка на само обеспечение продуктами за счёт сада, огорода.

На наш взгляд, это ещё одна иллюстрация положения о том, что потребительские практики отражает в большей степени субъективный аспект стратификационных процессов, ибо в общественном сознании горожан стратегия «бережливости», самообеспечения не связывается с бедностью, выступая поведенческой характеристикой большинства горожан.

Живут без забот, то есть ощущают себя финансово свободными в своих расходах 6% опрошенных. Они вполне удовлетворены уровнем цен на продукты и непродовольственные товары. Каждая вторая семья оценивает свой жизненный уровень как более-менее приличный. К этой группе относятся семьи, приспособившиеся к переменам. Они формируют общий позитивный настрой горожан, ожидая, что либо в ближайшее время, либо не так скоро, но ситуация в стране улучшится. Каким образом жители планируют решать столь значимые для себя материальные проблемы? Практически каждый второй из опрошенных выбрал пассивные стратегии поведения при решении своих материальных проблем (буду экономить на всём, переживу, потерплю, сделать ничего нельзя). Такой стратегии чаще придерживаются работники социальной сферы, почти две трети ответивших.

Часть респондентов (23%) психологически готовы больше работать и зарабатывать (своего рода достижительная мотивация). Она в 1,5 раза чаще демонстрируется работниками БАЗа (Богословский алюминиевый завод), других производств. Это и готовность к дополнительной работе, установка на вторичную занятость, на поиск более высокооплачиваемой работы. Другой вопрос, что, по мнению большинства, найти хорошую работу в городе сложно. Более рискованные способы решить свои материальные проблемы, такие как переход на работу в негосударственный, коммерческий сектор, организация своего дела, готовы выбрать 3% из всего массива. Ещё столько же готовы к

любим, может и не совсем законным способом решения материальных проблем.

Косвенной оценкой материального благополучия горожан и формой растущего доверия государству, его финансовым институтам может быть анализ сберегательного поведения жителей. Сбережения понимаются как разница между доходом и потреблением, они функционально зависят от дохода и, в той же мере, от доверия государству, институтам финансового рынка. Семьи сберегают, чтобы сделать крупные покупки, превышающие по стоимости размер мобильного дохода, для целей будущих потребностей семей (здоровье, образование), как резерв на непредвиденный случай. Россияне используют, как правило, не инвестиционные модели сберегательного поведения, мотивы их сберегательного поведения не чувствительны к размерам процентных ставок по вкладам. Треть респондентов уверенно либо с определённой степенью вероятности планируют сбережения на разные цели. Две трети считают такую возможность либо совсем невероятной, либо маловероятной. В целом оценки возможностей сбережений у жителей Краснотурыинска выше среднестатистических по России, склонность к сбережению достаточно выражена. Чаще всего планируются сбережения на образование своё или детей, на приобретение квартиры, своего дома, на расходы, связанные со здоровьем и проведением досуга. По мнению ряда экспертов, сберегатели, мотивированные подобными соображениями, не являются особо чувствительными к процентной ставке по вкладам.

Жители Краснотурыинска оценивают возможности крупных приобретений сдержанно, но достаточно оптимистично. Каждый десятый оценивает эти возможности как благоприятные, хорошие, как и по России в целом. Отрицательно оценил их каждый пятый из краснотурыинцев и две трети из российской выборки. Осторожно оценили ситуацию половина жителей Краснотурыинска и лишь пятый респондент по России.

Коммуникативная сущность и социальная функция потребительских практик проявляется в их способности выступать в качестве *социокультурной*

основы социальной дифференциации, в том числе и внутригрупповой. Другой аспект этой функции - способность потребительских практик стать активным приёмом конструирования социальной идентичности, как на уровне личности, так и группы.

Процесс поиска личностной идентификации, его логика детально проанализирована известным социологом Л. Г. Иониным.²⁸⁶ Распад моностилистической культуры привел к разрушению традиционных систем личностных идентификаций. Многочисленные новые формы и традиции предлагают альтернативные возможности идентификаций. В этом смысле внешняя, презентационная сторона играет важнейшую роль: для людей, которые пытаются установить новые связи с жизнью взамен утраченных, внешние знаки идентификации являются знаками быстрого и скорого выхода из нынешнего их неустойчивого положения. Исследователь выделяет два основных этапа процесса освоения новых культурных форм (на эпизоде формы демократического протеста):

- освоение внешних атрибутов (одежда, язык лозунгов, мизансцена), содержание играет вторичную роль. Оно необязательно и легко заменимо. Сама демонстрация носит презентативный, показательный, по сути, характер.

На втором этапе, овладев теорией и соответственно настроившись эмоционально, индивид обретает способность интерпретировать и осмысливать повседневную жизнь, каждая деталь которой становится для него значимой.

Если на первом этапе индивид, осваивая внешние проявления культурной формы, пытался, как бы жить чужой жизнью, вместить в себя чужой опыт через его внешние знаки, то на втором этапе эта жизнь и этот опыт становятся его собственными.²⁸⁷

²⁸⁶ Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие М.: Логос, 2000. Разд. 6.5.

²⁸⁷ Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие М.: Логос, 2000. Разд. 6.5.

С усвоением теории идентификация закрепляется на рациональном уровне, индивид обретает понимание своего места в мире и соответственно своего вновь найденного интереса и учится его рационально обосновывать. *Выработка морально-эмоционального настроя*, соответствующего культурной форме, с которой индивид себя идентифицировал, по сути, завершает процесс инсценирования. Далее это уже не инсценировка, не поиск себя и своего мира, а настоящая жизнь в ее объективной реальности и необходимости.

Логика процесса культурной идентификации удивительно совпадает с логикой формирования брендов. Интересно и важно: для кого, для каких категорий населения важны бренды? Для молодых, для поднимающегося класса - им надо заявить о себе.

Для аргументации выдвинутого положения проведём краткий экскурс в историю формирования одного известного в России бренда, марка «Билайн» - услуги сотовой телефонной связи ОАО «Вымпел-Коммуникации». В начале 1990-х годов услуга сотовой телефонной связи воспринималась как внешний атрибут успеха, деловой активности. В ходе исследования, проведённого кафедрой социологии и политологии УГТУ-УПИ в июле-августе 1995 года, было выяснено, что расхожее представление о сотовом телефоне как атрибуте «нового русского», как показателе престижа не подтвердилось. У потенциальных потребителей уже сложился устойчивый образ услуги, как канала делового общения.²⁸⁸ Это свидетельство процесса рационализации складывающейся культурной практики и её знакового обозначения - бренда. Представляет интерес логика обоснования необходимости изменения позиции марки «Билайн» (в свободном изложении идеологов ребрендинга).²⁸⁹

Мобильная связь позиционировалась как желание быть на связи, в курсе событий, давала уверенность, что с вашими близкими все в порядке. Но

²⁸⁸ Рынок услуг сотовой связи : анализ и перспективы развития // Возрождение России: общество – образование -культура - молодёжь» //Материалы научно-практической конференции. Екатеринбург: 1998. С. 19-20.

²⁸⁹ Крюкова Е. Нужен ли вашей компании ребрендинг? // Журнал «Sales/business/Продажи» Май. 2005. № 5 . С. 37.

общаться с миром означает не просто с кем-то разговаривать. Общение есть нечто большее: возможность делиться эмоциями, получать доступ к разнообразной информации. Важно понять, что когда мы говорим о новой концепции позиционирования бренда, речь идет в большей степени об эволюционном развитии, изменении приоритетов, ребрендинге, а не запуске нового бренда. От слогана «С нами удобно» до «Сделать жизнь ярче». Логика бренда в том, что компания даёт возможность людям общаться с миром не только посредством разговора, но и делиться эмоциями, привносить дополнительные краски в их жизнь, делая сложные технологии доступными и простыми. Очень важно, что появилась мощная эмоциональная составляющая. Обещание бренда состоит в том, что с «Билайн» жизнь абонентов может стать ярче. Позиционирование «С нами удобно» было разработано для решения определенных тактических задач и позволяло с успехом привлекать абонентов. «Билайн» завоевал лидерство на московском рынке, активно рос в регионах. Это позиционирование было основано на рациональных аргументах, но его не достаточно для выстраивания долгосрочных взаимоотношений с клиентом. Сейчас компания старается сфокусироваться на том, чтобы говорить с людьми на их языке. Новое позиционирование бренда апеллирует к мотивациям, потребностям конкретной целевой группы, но в то же время эти ценности универсальны для многих.

Стратегия продвижения бренда - установление эмоциональной связи с потребителями: от внешних атрибутов к рациональному обоснованию полезности, нужности марки и, наконец, к установлению эмоциональной связи с потребителями. Бренд облегчает выбор, но и упрощает, примитивизирует отношения: марка пива вместо дружеских отношений. Идеологическая функция потребительского поведения точно и образно описана З. Бауманом.²⁹⁰ Наши мечты и стремления, отмечает исследователь, разрываются между двумя потребностями, которые почти невозможно удовлетворить одновременно, но

²⁹⁰ Бауман З. Мыслить социологически М.: Аспект Пресс, 1996. С. 100-108.

не менее трудно удовлетворить их и по отдельности. Это потребности в *причастности* и в *индивидуальности*. В обществе, где большинство человеческих потребностей удовлетворяется в безличной форме, потребность в личностных отношениях становится особенно острой, даже можно сказать насущной.

Потребительский рынок выставляет широкий набор "идентичностей", из которого каждый может выбрать себе подходящую. Коммерческая реклама берёт на себя показ продаваемых товаров в их социальном контексте, то есть как часть какого-либо конкретного стиля жизни, и потенциальный покупатель может сознательно выбирать и приобрести символы такой самоидентичности, какую он хотел бы иметь. Рынок предлагает также средство производства идентичности, которое можно использовать по-разному, достигая результатов, благодаря которым каждый покупатель чем-то отличается от любого другого и таким образом персонализируется. На рынке можно собрать полный комплект различных элементов для фоторобота личности, изготавливаемого на заказ по принципу "сделай сам". Преимуществом предлагаемых рынком идентичностей является то, что они преподносятся в полном наборе. Одновременно с рекламой, подтверждающей их социальную значимость, они не требуют ажиотажа в поисках. Идентичность потребителей основывается на их деятельности в качестве потребителей в досуге в той же степени, как и в практической деятельности. В обществе возникает потребительская культура.

Социальный смысл вещи формируется рекламой. Реклама выступает инструментом конструирования символической ценности предмета. Она конструирует ценностные характеристики вещи, устанавливая соответствие вещей идеалам. Это приводит к возвышению вещей и принижению идеалов. Реклама выступает как инструмент соизмерения идеального и реального миров. В ней говорится не о продуктах, а о типичных ситуациях социального взаимодействия, предлагается модель поведения в соответствии с социокультурными традициями и формируются новые привычки, стереотипы.

Потребительские практики и их маркеры, марочные выборы или брендовые предпочтения не только отражают формирующиеся культурные стили, но и активно участвуют в их конструировании. Анализ этого аспекта коммуникативной функции потребительских практик - тема особого исследования.

Краткие выводы по 3-й главе. Анализ обменного характера, коммуникативной сущности потребления как общесоциологической категории позволил обосновать его конструктивный, производительный характер, определить его место и роль в функционировании социальных систем.

На основе обобщения современных подходов к изучению потребления и потребительских практик, выявлена специфика экономического и психологических подходов к исследованию потребления. По аналогии с исследованием труда выделяется социолого-аксиологический и онтологический аспекты в исследовании потребления. Потребление и труд рассматриваются как одноуровневые понятия, как генерализованные формы социальной практики, обладающие и материальным, и символическим измерением. Изложенное понимание сущности потребления даёт основание не согласиться с достаточно распространённым пониманием потребления как разновидности экономического или хозяйственного поведения.

Характеризуя место и роль потребления в социальной системе, определены его идеологическая и стратификационная функции, раскрыто изменение их содержания: от демонстрации социального статуса (показное, демонстрационное потребление) к функции личностной идентификации и интеграции с социальной группой. Культура потребления, как и культура труда, рассматривается как «сквозная», качественная характеристика потребительской деятельности. Потребление как деятельность может быть простым и более сложным процессом. Сложным, как субъективация ценностной предметности, не просто присвоение (владение), а как освоение, как проявление скорее активного, чем пассивного бытия. Среди сущностных характеристик потребления отмечены такие, как его конструктивный,

производительный характер, его возросшая роль в обществе. Потребление выходит за рамки экономической сферы, проявляясь во всех социокультурных практиках. Массовое потребление - это не столько чрезмерность, сколько именно доступность потребления, возможность самых широких слоев населения говорить о себе с помощью вещей – знаков.

Содержание процесса маркетинга раскрывается как процесс перевода потребительной стоимости в субъективную ценность. Потребительная стоимость - это возможность, шанс (по М.Веберу) не только быть обмененной, как меновая, но и быть полезной, включая ещё и такой аспект полезности как способность порождать дополнительную стоимость. Анализ текстов экономических работ К. Маркса позволяет утверждать, что в его логических рассуждениях происходит смешение экономического и социального обменов, точнее сужение, сведение социальных обменов к одному из видов – экономическому. Замена осуществляется с помощью категории потребительная стоимость, что позволило К. Марксу раскрыть механизм формирования прибавочной стоимости.

Потребительная стоимость - это «труд - услуга», объективная сторона ценности. Потребительская ценность (офелимити (*ophélimité*) по В. Парето) - это способность стать благом для потребителя, а это может быть и отсутствие деятельности. Потребительная стоимость - это экономическая форма продукта, характеризующая его способность стать благом, услугой для потребителя. Потребительская ценность - это субъективная оценка совокупного потребителя, группы, понятие социологическое. В соответствии с предпринятым уточнением смысла и содержания категории потребительная стоимость в работе ставится и решается вопрос о социальной природе процесса потребления. Социальная сущность потребления «укоренена» в самой его сути, природе. Потребление как переход меновой стоимости в потребительную, как способность деятельности и её результатов стать ценностью, услугой для другого – «действием, ориентированным на другого»

(М. Вебер). Потребление как деятельность есть субъективизация предметной ценности объектов.

В процессе исследования потребительских практик студентов на рынке образовательных услуг были выявлены такие особенности как:

- *формализация потребления* или нарастание противоречия между возросшими притязаниями и способами их реализации. Внешние, формальные атрибуты доступности потребительских благ и социальная эксклюзия, ограниченные потребительские возможности;
- *маргинализация* потребительских стилей как свидетельство «размытости» социальной стратификации российского общества;
- способность потребительских практик, конкретнее, стиля потребления выступать в качестве *социокультурной основы социальной дифференциации*, в том числе и внутригрупповой;
- формирующиеся потребительские практики отражают систему социального расслоения особым образом, это скорее, отражение иерархий в общественном сознании, субъективный аспект стратификационных процессов;
- способность потребительских практик стать *активным приёмом конструирования социальной идентичности*, как на уровне личности, так и группы. Потребление все более явно превращается в инструмент конструирования социальной идентичности.

Практики потребления символических продуктов - наиболее развитая форма потребления. Именно этот этап развития потребления позволяет понять его социальную сущность и актуализирует проблему переосмысления социальной сущности самого маркетинга.

4. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРАКТИК МАРКЕТИНГА: ПОПЫТКА ЭМПИРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ

4.1 Социальный маркетинг на рынке символических продуктов

Маркетинг как социальный процесс существует как система социальных практик, имеющих сложную, двухуровневую структуру. *Внешний уровень (план)* - это взаимодействие таких поведенческих систем, как система производителя/поставщика и система потребителя; *внутренний* (основной, с нашей точки зрения) *план* - процессы потребления, взаимодействие нормативно-ценностных систем потребителей. Последние подвижны, изменчивы, имеют «волновую», неопределённую природу. Сложно выстраивать внешние обмены, не зная смысла внутренних. Концепция «двойного» обмена по аналогии с квантовой физикой ориентирует исследователей на изучение *коммуникативной природы* маркетинга, не только *внешней* его стороны, но и *внутренних его смыслов, коммуникативной сущности* потребительских практик.

Эта сложная, двухуровневая структура маркетинговых практик наиболее отчётливо проявляется на рынке продуктов с весомым символическим содержанием, на рынке услуг. Именно обмен услугами заставил увидеть узость сбытового маркетинга, породил новые подходы, социальный маркетинг. В обмене деятельностью символичные отношения приоритетнее соображений эквивалентности: значимо подтверждение статуса, престиж, репутация, влияние. Обмен услугами часто напоминает дар, а не сделку, дарится доверие в обмен на репутацию, внимание.

В научной литературе существует множество противоречивых определений того, что же считать социальным маркетингом. В рамках каждого такого подхода предлагается свое видение социального маркетинга.

Основные подходы к его пониманию :

- это использование маркетинговых технологий в социальной сфере;

- маркетинг социальных программ как продвижение этих программ или маркетинг социально-значимых проблем;
- социально-этический маркетинг, то есть увязывание интересов организации, общества и отдельного индивида.

Ряд исследователей считают понятие социальный маркетинг неприемлемым, ибо классический маркетинг тоже имеет социальную направленность.²⁹¹ Для того, чтобы подчеркнуть социальную направленность деятельности организаций, их готовность к решению социально-значимых проблем исследователи говорят о социально-ответственном маркетинге.

Социальный маркетинг часто определяют как деятельность, направленную на продвижение определённых социально-значимых идей, программ, изменение поведения целевых групп или как маркетинг в социальной сфере, использование маркетинговых технологий в социальной сфере. Так, С. Н. Андреев предлагает использовать термин «маркетинг некоммерческих организаций».²⁹² Все эти подходы имеют право на существование, описывая определённые аспекты маркетинговой деятельности, выделить среди них одно, наиболее адекватное понимание сущности социального маркетинга, сложно.

Ситуация та же, что и с другими маркетинговыми практиками - множественность и равнозначность подходов. Имеет право на существование и прекрасно «работает» целевое определение социального маркетинга как деятельности по согласованию интересов общества, организации и отдельного индивида. Не менее интересен и востребован социокультурный аспект понимания социального маркетинга как идеологии партнёрства, социальной ответственности организаций, бизнеса. Функциональный подход предполагает истолкование сущности социального маркетинга как использование маркетинговых технологий в социальной сфере.

²⁹¹ Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Изд-во «Финпресс». 2002

²⁹² Там же. С. 19.

Выявляя специфику социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик, попытаемся определить его место в ряду существующих разновидностей маркетинговых практик. Исследование маркетинга как процесса «действия», как особых институциональных практик, составляющих устойчивое ядро жизнедеятельности современного общества или его основных подсистем, определяет наш подход к пониманию специфики социального маркетинга.

Достаточно интересная и убедительно обоснованная классификация разновидностей экономического действия сформирована В. В. Радаевым. Он выделяет экономически обусловленное и экономически ориентированное действие.²⁹³ Если воспользоваться предложенной классификацией, то получается достаточно логичная структура видов маркетинговых практик. Так, действия, преследующие явно выраженную экономическую цель и использующие экономические средства, есть сбытовой маркетинг (маркетинг на базе «экономикс»). Поведение, которое ориентируется на экономическую цель, а средства для её достижения используются неэкономические (исследование запросов, потребностей,) есть маркетинг классический (П. Друкер, Т. Левитт). Социально-этический маркетинг (Ф. Котлер) – это использование экономических средств для достижения неэкономической цели, например, льготы благотворителям, экономические санкции по отношению к компаниям, не соблюдающим экологические стандарты. В этом ряду социальный маркетинг - есть использование неэкономических средств для достижения неэкономических целей.

Подобное деление условно, ибо в чистом виде такие виды маркетинговых практик не существуют. Так, постоянное соблюдение условий контрактов и правовых норм в сбытовом маркетинге тоже, в конце концов, ведут к накоплению социального капитала, к формированию доверия, но это не основная цель, не ближайшая. Это достаточно трудоёмкий и дорогой путь

²⁹³ Радаев В. В. Что такое экономическое действие? // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 5. С. 18-25.

формирования “своеобразного смазочного масла” (Ф. Фукуяма), то есть доверия.

Расшифровывая данное достаточно широкое понимание, уточним предмет социального маркетинга как исследование социальных процессов, связывающих субъекты взаимодействия для конструирования процессов взаимодействия. Эти социальные процессы, формирующие и экономические, и другие действия субъектов, отражены в категории «укоренённость» (М. Грановеттер). Эти процессы формируют иную, в сравнении с неоклассической, логику обмена, предоставляют уникальные возможности по сравнению с рынком. Конкретизируя этот вывод, Б. Уицци уточнил механизм влияния социальных отношений на экономическое действие, механизм влияния «укоренённости» на поведение субъектов.²⁹⁴ Прежде всего, это доверие. Доверие выступает в качестве механизма управления укорененными отношениями. Оно содействует обмену ресурсами и информацией, которые необходимы для повышения эффективности, но которые трудно оценить и передать через рыночные связи. Доверие персонально, оно побуждает каждую из сторон интерпретировать в благоприятном свете намерения и действия другой. Доверие важно и потому, что оно расширяет доступ организаций к ресурсам и усиливает их способность адаптироваться к непредвиденным проблемам, открывая пути, недостижимые в контексте случайных связей.

Передача достоверной информации – ещё один из способов влияния. Социальные отношения делают информацию надежной и легко интерпретируемой, насыщая ее качествами и ценностью помимо тех, что видны на поверхности. Поэтому перемещение конфиденциальной информации по каналам укорененных связей способствует выигрышному типу межфирменной координации и обучения такими путями, которые трудно воспроизвести в рамках случайного обмена.

²⁹⁴ Уицци Б. Источники и последствия укоренённости для экономической эффективности организаций: влияние сетей. // Экономическая социология. Т. 8, № 3. Май 2007. С. 49.

Механизмы совместного разрешения проблем обеспечивают более быструю и явную реакцию, чем рыночные механизмы, они позволяют фирмам преодолевать трудности и ускорять процесс обучения и устранения возникающих проблем.

Социальный маркетинг по смыслу и по цели есть деятельность по рационализации доверия. Доверие ведёт к экономии когнитивных ресурсов, отпадает необходимость поиска альтернативных источников информации, сокращаются издержки на взаимный мониторинг. Такое понимание социального маркетинга предполагает, что он рассматривается не как частный случай, разновидность маркетинговых практик, а скорее как основа, база для всех остальных разновидностей маркетинговых практик. По сравнению с ней все остальные типы маркетинговых практик (сбытовой, классический) являются упрощенными, «вырожденными», хотя и более изученными практиками обменного взаимодействия.

В узком смысле слова, значение социального маркетинга, как и маркетинга как такового, может быть установлено по тем проблемам, которые призвана решать дисциплина. Социальный маркетинг формирует ответ на вопрос: почему и как возникают и происходят процессы обмена в сфере социальных отношений. К социальным отношениям (противопоставляемым экономическим отношениям) относятся структурные элементы, выражающие устойчивые формы организации и связи между участниками рынка; институциональные элементы, включая формальные и неформальные правила, ограничивающие и стимулирующие поведение участников рынка; властные элементы, отражающие иерархию участников рынка и их возможность влиять на других участников; культурные элементы, предусматривающие наличие накопленных знаний и навыков, разделяемых значений и символов.²⁹⁵

Наряду с такими особенностями обменных взаимодействий в социальной сфере как их неэквивалентность, несимметричность, негарантированность,

²⁹⁵ Радаев В. В. Современные экономико-социологические концепции рынка // Экономическая социология. 2008. Т. 9 № 1. С. 49-50.

отметим, что это обмены генерализованные, расширенные, в то время как в сфере экономического пространства преобладают сделки. Как уже отмечалось ранее, общественность выступает не как фон, а как активный участник взаимодействия.

Другое их отличие : это обмен не частным, а коллективным благом. Одна из причин формирования институтов - потребность в принуждении, насилии. Некоторые малые группы могут обеспечить себя коллективным благом, не полагаясь на насилие, на какие-либо другие позитивные стимулы. Но даже в такой малой группе только специальные институциональные меры смогут побудить индивидов приобрести то количество коллективного блага, которое в сумме образует оптимальное для группы в целом.²⁹⁶ Тенденция к субоптимальности кроется в природе общественного блага, ни один из участников группы не может быть исключён из потребления коллективного блага, если хотя бы один из индивидов группы потребляет его. Чем большее количество блага индивид получает бесплатно, тем меньше его желание приобретать это благо за деньги. Чем больше группа, тем дальше она от оптимума. Чем больше размер группы, тем большая организованность и согласованность может потребоваться. Большие группы без принуждения не могут обеспечить себя даже небольшим количеством общественного блага. Специфика коллективных и частных форм потребления - интересна как перспектива исследований.

Третье и самое существенное отличие, на наш взгляд, в том, что социальный маркетинг имеет дело с продуктами с весомым символическим содержанием. «Природа символических благ, этих двуликих реальностей товаров и значений, сугубо символическая и рыночная ценность которых остается относительно независимыми друг от друга, даже когда экономическая санкция способствует усилению культурного признания — интеллектуального, художественного и научного».²⁹⁷ Символическое есть во

²⁹⁶ Олсон М. Логика коллективных действий. М.:1995. С. 31.

²⁹⁷ Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2.

всех продуктах, но различен его удельный вес. Даже на рынке материальных продуктов экономические методы дают сбой. Прагматическая компонента является не первичным элементом, на который лишь затем накладывается социальная знаковая стоимость, а ровно наоборот: отправной точкой служит знаковая составляющая. Истинная теория предметов и потребления должна основываться на теории социальной демонстрации и значения.²⁹⁸

Услуга как деятельность по удовлетворению нужд клиентов - продукт с высоким символическим содержанием. Она может анализироваться как экономическая категория и как понятие социологии. Как экономическая категория услуга – это «ресурс, подвижный и размещаемый».²⁹⁹ Как понятие социологии услуга имеет двойной смысл. С одной стороны, это оценка востребованности, «полезности» действия, функции, с другой, она структурирует взаимоотношения личности и социальной системы. Услуга - необычный продукт, в котором как в капле отражаются все особенности и изменения современного пространства экономических обменов, рынка.

Термин « услуга» многозначен, с точки зрения лингвистов, это, скорее, концепт. Понятие и концепт - разный уровень классификационного анализа. Концепт - многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная сторона. Концепт включает в себя помимо рационального признака, присущего понятию, аффективные социокультурные характеристики.

В научной литературе преобладает вещественный, товарный подход к пониманию услуги как деятельности на обмен, но это обмен, серьёзно отличающийся от традиционной модели экономических обменов. Услуга есть обмен неэквивалентный, негарантированный, несимметричный. Таковыми являются большая часть социальных обменов. Негарантированный, ибо даже

²⁹⁸ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака М.: Библион - Русская книга, 2003.

²⁹⁹ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Теоретическая социология: Антология. В 2 ч. М.: Книжный дом «Университет», 2002. Ч. 2. С. 20.

при наличии внешнего вознаграждения возможна внутренняя неудовлетворённость деятельностью поставщика услуги (врача, парикмахера и т.п.). Неэквивалентный, так как порой сложно определить вклад каждого участника. Несимметричный, ибо не всегда усилия адекватны вознаграждению, есть деятельность во имя долга, ответственности. В обмене услугами нет единого эквивалента.

Наряду с этим присутствует и иной, скорее аксиологический, оценочный подход к пониманию услуги. Услуга есть оценка деятельности, способности профессионала качественно решить проблему клиента, потребительная стоимость профессиональной роли. Второй аспект выделим отдельно: это качество услуги как характеристика адаптивных возможностей роли. Дискуссионный характер вопроса о природе услуги, неопределённость, многозначность употребления этого термина является одной из причин того, что теория маркетинга услуг, по мнению специалистов, не завершена и не имеет перспектив завершения.³⁰⁰ Основной является проблема различия товаров и услуг. Почти во всех определениях маркетинга услуг отмечается наличие одного признака - их нематериальность. Немецкие исследователи доказали, что с экономической точки зрения такое разделение бессмысленно. Они предлагают исходить из совокупной увязки товаров и услуг.³⁰¹ При этом увязка товаров и услуг различается по степени их интегрированности и нематериальности. Во внимание принимается лишь то, каковы объёмы материальных и нематериальных компонентов в данной продукции и какова степень интегрированности внешних факторов в процесс производства. Высокий вес нематериальных компонентов ведёт к понижению восприимчивости клиентом качества сбываемой продукции и, как следствие, к повышению неопределённости при принятии решения о её закупке, к снижению возможностей сопоставления продукции. Услуга, по Ф. Котлеру, любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить

³⁰⁰ Ворачек Х. О состоянии "теории маркетинга услуг " // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1.

³⁰¹ Там же.

другой.³⁰² Услуга, по мнению другого, не менее авторитетного автора, неосязаемые блага, которые потребители приобретают, не становясь их собственниками.³⁰³ Различие в формулировках определяется тем, что один из авторов подчёркивает инструментальную функцию услуги, а второй - её специфические свойства в сравнении с товаром.

Попытка рассмотреть понятие услуги с более широких, холистических позиций, с позиций социологической методологии позволяет проанализировать этот концепт в двух основных аспектах. Социально-экономический аспект: услуга - это деятельность, предназначенная для обмена, меновая ценность. В этом аспекте содержание "услуги" совпадает с содержанием понятия "профессия". Точнее, они сопоставимы. Профессия - это деятельность, предлагаемая рынку, это институционализованная услуга, «оказание услуг институционализируется в основном в виде профессиональных ролей в рамках, имеющих закреплённые функции коллективов».³⁰⁴ То, что социологи называют профессией, на языке экономистов услуга. Профессиональная деятельность предназначена не для себя, а на обмен. Особенности (признаки) профессии - обособление деятельности, закрепление её за отдельной социальной группой. Отношения между личностью и социальной системой социально структурируются через услуги, «первичное функциональное отношение между взрослыми индивидами и обществами, в которых они живут, связано с тем вкладом, который они вносят посредством оказания услуг, а также тем удовлетворением и вознаграждением, которое они за это получают от общества».³⁰⁵

Т. Парсонс выносит услуги за пределы экономики или, употребляя парсонсовскую терминологию, "экономической подсистемы" общества, оставляя в этих пределах товары. Он включает услуги в "политическую

³⁰² Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Киев, М., СПб.: Вильямс, 1998. С. 718.

³⁰³ Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии. М.: ИНФРА, 1999. С. 337.

³⁰⁴ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Теоретическая социология: Антология. В 2 ч. М., 2002. Ч. 2. С. 15.

³⁰⁵ Там же.

подсистему", отмечая, что «отношения между личностью и социальной системой, социально структурированные через услуги, образуют базисную единицу для *политического* аспекта обществ». ³⁰⁶

Профессиональные знания, умения, навыки являются ресурсом, обмениваемым и размещаемым. Профессионалы используют свою компетенцию не для себя, а для обмена, получая от общества вознаграждение за свой вклад. Прежде чем предлагать свою функцию для обмена, нужно получить патент от общества, доказать своё право оказывать услуги. Понятие «профессия» активно используется экономистами, но на их языке оно подразумевает подготовленность личности для выполнения определённой функции и доказательства её права на эту функцию. Понятие «услуги» в социологической теории используется в другом контексте: оно акцентирует внимание на конечном результате, итоге выполнения профессиональной роли, оно связывает производство, распределение и потребление этой функции. Услуга это работа, выполняемая для удовлетворения чьих-то нужд, потребностей. Так, например, шахтёр, обладая навыками, знаниями и необходимыми свидетельствами (диплом, разряд), не востребован на рынке данного региона или на рынке труда в целом. Обмен не состоялся, профессия не стала услугой. Это означает либо неверное территориальное размещение ресурса, либо устаревание функции. Возможна и другая ситуация: личности, обладая определёнными профессиональными ресурсами, не получают адекватного вознаграждения, даже будучи востребованными. Педагог, врач не получают адекватного материального вознаграждения, предприниматель - должного уважения, признания. Состоявшийся обмен не эквивалентен для одной из сторон, а значит, не эффективен. Понятие "эффективности" в данном случае рассматривается в русле методологии неоклассики, как гармония, равновесие интересов. Профессия не стала услугой, взаимной пользой. Мы намеренно подчёркиваем взаимную пользу, удовлетворённость обеих сторон.

³⁰⁶ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Теоретическая социология: Антология. В 2 ч. М., 2002. Ч. 2. С. 16.

Профессиональная деятельность - это обменный процесс, на одной стороне профессионал, то есть индивид, владеющий навыками, базирующимися на теоретическом знании, прошедший специализированное обучение этим навыкам, компетентность которого гарантирована сданными экзаменами,³⁰⁷ а с другой стороны, потребитель, нуждающийся в этих знаниях и навыках и готовый вознаградить их использованием. Если этот обмен эквивалентен, польза взаимная, профессия стала услугой, а процессы обменов повторяющимися. Если учитываются интересы одной стороны, профессионала, не учитываются ожидания потенциального потребителя, то страдает качество услуги и как следствие - наступает потребительское разочарование. И, наоборот, если игнорируются интересы профессионала, то это приводит к ухудшению качества обслуживания, либо перемещению профессиональных ресурсов в другие сферы. Улучшение качества услуги - повышение эквивалентности обменов.

Профессиональная роль - "сотрудничающие функции" (по Э. Дюркгейму) в системе общественного разделения труда. Конечная цель сотрудничества - помощь, польза, работа для другого. Профессия - "пучок полезностей" для других. Субъекты обмена выбирают из этого набора "полезностей" то, что соответствует их ожиданиям и компетенциям. Для одного это по преимуществу утилитарная польза, для другого - символическая, для третьего - эстетическая. Содержание одной профессиональной роли трансформируется в различные услуги. Услуга как социологическое понятие - это характер оценки содержания профессиональной роли в соответствии с ожиданиями и компетентностью потребителя. Так, определяя значимость будущей профессии, часть студентов-третьекурсников отметили содержание образовательных программ, соответствие способностям, знаниям, умениям, кто-то выделил социальную значимость будущей профессии, а иные - её

³⁰⁷ Аберкомби Н., Хилл С., Тернер Б. Социологический словарь. М.: Экономика, 2000. С. 248.

инструментальную роль ("возможность получать большие заработки"). Иногда самым важным оказывается престиж вуза.³⁰⁸

Компетентность потребителей образовательных программ (в данном случае студентов Екатеринбурга) измерялась таким индикатором, как опыт работы по профилю будущей специальности. Более компетентные потребители проявляли устойчивый интерес не к внешним факторам (известная марка вуза, высшее образование как таковое), а к содержательной стороне продукта; более жёсткие требования предъявляются и к качеству обучения.³⁰⁹ Образовательные программы (одни и те же) стали различными (по виду одинаковы, а по характеру полезности различны) услугами для потребителей с различной мотивацией и степенью компетентности. Это отчётливо проявилось в их жизненных планах: кто-то настроен работать только по полученной специальности и в коммерческих, и в госструктурах, а кто-то готов сменить её при необходимости.

В термине "услуга" подчёркивается инструментальная и адаптационная функции профессии. В социологии профессий чаще описывается, анализируется статусная функция профессии. Для решения целого ряда практических вопросов, связанных с выбором профессии, профессиональным самоопределением личности, содержанием профессиональной подготовки по той или иной профессии важно принимать во внимание инструментальную и адаптационную функции профессии, рассматривать её как потенциальную услугу. Профессия - институционализированная услуга, а услуга - оценка, акцент на полезности, общественной востребованности профессии. Речь идёт об одном и том же явлении, описываемом на разных языках, о своеобразном взаимопроникновении, пересечении экономического и социологического дискурсов. Тем не менее каждое из этих понятий фиксирует особые свойства,

³⁰⁸ Студент-99 // Информационно-аналитический отчёт по материалам социологического исследования. Екатеринбург, 1999. С. 44.

³⁰⁹ Студент-99 // Информационно-аналитический отчёт по материалам социологического исследования. Екатеринбург, 1999. С. 59.

стороны анализируемого процесса. В чём же их отличие, обоюдное дистанцирование?

1). Профессия принадлежит определённой профессиональной группе, а услуга - это всегда оценка конкретного профессионала, его роли. Адресность услуги: всегда предназначена конкретному лицу, организации.

2). Профессиональная роль - это деятельность, процесс. Услуга - это оценка и деятельности, и её результатов. Результаты деятельности могут быть вещественными и неосязаемыми. Маркетинг товаров, на наш взгляд, - это частный случай маркетинга услуг. В теории маркетинга услуги часто рассматриваются как специфический товар. Такой "товарный", вещественный подход к анализу услуг и порождает трудности с их определением, классификацией. Услуга - оценка ценности профессионального труда, "живого и застывшего" труда. Услугой владеть нельзя, ибо это процесс, её можно испытывать, оценивать. Процедура и причины такой подмены проанализированы Э. Фроммом. Процессами и действиями владеть нельзя, замечает Э. Фромм, их можно только испытывать. Бытие заменяется обладанием. Современный стиль речи свидетельствует о высокой степени отчуждения. "Я" как субъект переживания заменяется на объект обладания.³¹⁰ Вещественный" подход к услуге есть следствие отчуждения, присвоения труда.

3). Профессиональный труд различается по степени своей сложности, квалифицированности, "высшим и низшим" профессиям, по Г. Зиммелю. «Квалифицированный и неквалифицированный труд опирается на более высокую и сложную структуру объективных условий труда, на его историко-техническую организацию».³¹¹ И высший, и низший труд может быть в равной степени полезен, ценен для индивида, ибо полезность не зависит от сложности труда. Тем не менее, по Г. Зиммелю, оценку следует дифференцировать, так как сложный труд создаёт большую ценность, требует большего

³¹⁰ Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1990. С. 28.

³¹¹ Зиммель Г. Философия труда // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 474.

вознаграждения, хотя с внешней точки зрения, с утилитарных позиций их полезность для индивида может быть равнозначна. Потребность в зрелищах может быть удовлетворена и с помощью поп-культуры, и с помощью высокого искусства. Может быть и так: различные оценки с точки зрения отдельной личности и общества.

Качество продукта, деятельности рассматривается как субъективно воспринимаемое качество, то есть труд оценивается лишь с внешней стороны, с точки зрения полезности результатов труда. Оценка труда с его внутренней стороны, по его сложности, с позиции потребителя в услугу не входит. Для того чтобы потребитель смог это оценить, он должен обладать необходимой компетенцией. Подобная оценка важна для поставщика услуги. В маркетинге услуг в качестве самостоятельного направления в последнее время учитывается внутренний маркетинг, мотивация персонала, но приоритет отдан, безусловно, удовлетворённости клиентов. Такой подход приемлем для простого труда, но недопустим для услуг с высокой добавленной стоимостью. На практике это может выглядеть так: для оценки качества парикмахерских, портняжных и других бытовых услуг важно отслеживать оценки потребителей, а для оценки качества образования, кредитно-финансовой, художественной деятельности наряду с оценками пользователей следует учитывать, каким-то образом замерять их компетентность и, непременно, проводить диагностику поставщика тоже по двум основаниям: его компетентность и удовлетворённость деятельностью.

Подведём итоги: услуга - это деятельность или её результаты, направленные на удовлетворение потребностей других, благо не для себя, а для другого. Институализированная услуга становится профессией. Услуга как форма социального взаимодействия, как функциональное первичное отношение между людьми: их вклад и вознаграждение от общества. Услуга может не быть профессиональной ролью, для неё не нужна специальная подготовка, не обязательно для индивида доказывать, подтверждать своё право на деятельность во благо других. И, с другой стороны, понятие "благо" -

субъективное, оценочное. Может случиться и такое, что профессиональная деятельность, призванная быть благом для её потребителя, таковой не стала с точки зрения последнего. Получается, что институционализированная услуга (профессиональная роль) таковой не является с позиции её потребителя.

Услуга есть институционализированная услуга (профессиональная роль) и субъективная оценка полезности профессиональной деятельности. Понятие "качество услуги" помогает снять эту двойственность. Качество как соответствие ожиданиям потребителя, как субъективная оценка пользователя того или иного профессионального труда и его результатов. В экономической теории понятие "услуга" используется, как правило, в первом из вышеуказанных аспектов, то есть услуга как профессиональный труд. Такие услуги учитываются, анализируются, продвигаются на рынке. Привычное для ушей экономиста выражение "товары и услуги" некорректно с точки зрения социолога, ибо объединяет процесс профессиональной деятельности и его продукты, вещественные и нематериальные. Профессионализация - это товаризация труда, становление меновой стоимости труда. Общество и рынок, тем не менее, не совпадают, несмотря на тенденции товаризации. Именно поэтому существует ещё один аспект анализа услуги, социально-психологический.

На социально-психологический аспект в толковании услуги обратил внимание П. Сорокин. В классификации актов поведения П. Сорокин выделяет три основные формы, такие как акты «дозволенно-должные», «рекомендуемые» и «запрещённые». Акты «рекомендуемые» он называет услугами, отмечая, что эти акты по своему характеру *добровольны, не противоречат "дозволенно-должным" переживаниям и убеждениям. Они никогда не идут вразрез с последними и никогда не нарушают их.* Потому-то они именно и желательны, что они не противоречат "должному" шаблону поведения. Но тогда как последние всегда определенно регламентированы и тогда как взаимоотношение двух субъектов, согласно им, носит всегда двусторонний связанный характер, в актах второй категории нет никакого

"обязывающего" переживания. Все эти акты являются "*услугами*" этих лиц по отношению ко мне, услугами, продиктованными желанием сделать мне нечто приятное, полезное.³¹²

Речь идёт о дружеской услуге, семейной, о возможности предложить действие, приносящее пользу, безвозмездно. В этих ситуациях важно поддержать, установить отношения. В действительности эти два аспекта взаимосвязаны. С профессионалами стремимся установить личностные, иногда дружеские отношения или придать им личностную окраску.

Следует отметить также определённую двусмысленность употребления понятия "профессионализм". Профессиональный *труд* как деятельность для других, деятельность, желающая стать услугой. Профессиональная *работа* как характеристика уровня подготовки, квалификации исполнителя. «Работа, замечает П. Бурдьё, так же относится к труду, как дар - к торговле».³¹³

Социологический анализ услуги, исследование с помощью понятий социологии профессий, ролевой теории позволяет иначе рассмотреть вопросы маркетинга услуг и профориентации, отбора и обучения профессионалов. Как может быть установлено неустойчивое равновесие между запросами рынка и способностями, возможностями личности? От этого зависит качество труда. Сегодня не сформирована установка профессионалов на востребованность. Наши работники как знающие специалисты нередко выигрывают различные международные конкурсы. Но при этом многие из них не обладают качествами, необходимыми в новых условиях. Они не научены трудиться эффективно и с большой нагрузкой, у них нет привычки к психологической нагрузке, связанной с необходимостью выживать в конкурентной борьбе. Они предпочтут бедствовать, но не будут работать, если сочтут, что трудозатраты и оплата несоизмеримы (традиционалистское поведение по М. Веберу).

³¹² Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. С. 28-32.

³¹³ Бурдьё П. Практический смысл. СПб., М.: "Алейтея", 2001. С. 229.

И ещё один существенный момент. Специалист может быть хорошим юристом, финансистом, но не готов приспособиться к требованиям своего клиента, работодателя, не эффективен на рынке. Статистические исследования показывают, что в России среди экономически активного населения в возрасте 20-40 лет с высшим образованием эффективными в сфере обращения оказываются сейчас 0,5% (несколько лет назад было всего 0,2%), а необходимо 27%. Американцы заявляют, что у них 17-18%.³¹⁴

Услуга есть значимое ролевое действие, адаптивный ресурс роли, оценка её адаптивных возможностей. Это означает способность к согласованию требований и ожиданий участников взаимодействия. «Первичной функцией роли в социальной системе является адаптация. Это особенно ясно проявляется применительно к понятию услуги, поскольку способность выполнять значимые ролевые действия является наиболее общим адаптивным ресурсом любого общества, хотя он должен быть скоординирован с культурными, органическими и физическими ресурсами».³¹⁵

Высокий адаптационный потенциал роли может означать высокое качество услуги. По содержанию услуга может быть деятельностью по удовлетворению нужд клиента, либо отказ от подобной деятельности для блага клиента. Услуга оказывается, то есть обнаруживается, проявляется в том, что действие полезно. Должно пройти время, чтобы можно было оценить услуги с высокой отсроченной ценностью, например, образовательные. Высока степень неопределённости при оценке услуги. Рынок как механизм обмена не всеобъемлющ, есть блага, которые не могут стать товаром. Это доверие, лояльность, приверженность. Экономисты пытаются просчитать их эффективность, замерить, хотя прямых показателей нет и быть не может, ибо эти блага не поддаются товаризации. Для экономистов доверие, лояльность - побочные эффекты, а в современном маркетинге, особенно в маркетинге услуг

³¹⁴ Оськин В. Современные тенденции развития российского рынка труда // Персонал-микс. 2001, январь. С. 8.

³¹⁵ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Теоретическая социология: Антология. В 2 ч. М., 2002. Ч. 2. С. 25.

- это основные понятия. Услуга в экономическом контексте оформилась как социальный институт профессии. Существуют виды деятельности, приносящей пользу, для которых не может и не должен быть создан рынок, например, помощь близким, друзьям. Т. Парсонс обозначил эти процессы как «услуги в неэкономическом контексте». Дар можно квалифицировать как услугу в неэкономическом контексте.

Услуга как деятельность не задана изначально, она формируется во взаимодействии участников. Её особенность в том, что в ней процесс производства и потребления слиты воедино. Иная логика анализа в сравнении с традиционной - товарной. Услуга формируется в процессе её потребления. Отсюда и определённые трудности (об этом говорится чаще), но есть и плюсы. Чаще говорят о сложностях продвижения услуг, вызванных такой их особенностью, как неразрывность их производства и потребления. Для привычной логики продвижения вещественных продуктов - это действительно сложно: нет запаса, сложно регулировать сезонный спрос и т.п.; зачастую не видят и серьёзные преимущества услуг. Нет и не может быть «затоваривания», услуг может быть меньше, но не больше. Услуга - продукт модифицируемый: в процессе потребления, улавливая реакцию клиента, можно менять и отдельные параметры, и смыслы, варьировать личностной составляющей. Её смысл и содержание зависят от личной оценки ситуации участниками.

Маркетинг - алгоритм, технология превращения деятельности в услугу. Он оформился в экономическом контексте, но сегодня он активно востребован и в неэкономическом контексте. Индивид, оказывающий услугу, не свободен, он ориентируется на объект, на потребителя, его нужды. Постепенно оказание услуг институционализируется в виде профессиональных ролей. Профессия есть специализированная функция, означает независимость, автономность. Профессия ориентирована на раскрытие «я» индивида. Организация, чтобы выжить, должна оказывать услуги, ориентироваться на нужды клиентов, иметь практическую направленность. Тенденции *профессионализации и*

маркетинга и *деятельности* взаимно дополняют друг друга. Профессионализация есть объективация теоретической рациональности, а маркетинг – объективация практической направленности, клиентоориентированности. Профессия – понятие, формирующееся на уровне общества, а услуга – на уровне организации. Традиционно социологов интересовали вопросы об удовлетворённости работников условиями и содержанием своей профессиональной деятельности, удовлетворённость трудом, а не удовлетворённость потребителей результатами этого труда. Связь между удовлетворённостью трудом (его содержанием, условиями) и его производительностью, полезностью весьма слаба. Маркетинг услуг тем и интересен для социологов, что обратил внимание на другой аспект, на соответствие трудовой деятельности ожиданиям её потребителей. Важна удовлетворённость той и другой стороны. Наличие такой связи важно для качества услуг.

Для понимания сущности и структуры услуги интересен анализ сервисной сделки Ирвинга Гофмана.³¹⁶ Сервисная сделка анализируется в его работах как типичный пример взаимодействия лицом к лицу. Превращение этой сделки в услугу зависит от социокультурного фона («от явлений вне этого взаимодействия»), от глубины и частоты социальных отношений, а также от изучения взаимных ожиданий участников взаимодействия («то есть того, что успешно может предполагать каждый об известном уже другому»). Говоря современным языком, в работе И. Гофмана речь идёт о маркетинговом использовании ролевой теории. В той же работе есть любопытное замечание, позволяющее оценить значение исследования услуги для теории социологии. «Какой бы ни была конечная значимость этих сделок для получателей услуг, ясно, что от того, как с ними обращаются в подобных контекстах, зависит их ощущение своего места в более широком человеческом сообществе».³¹⁷ При

³¹⁶ Гофман И. Порядок взаимодействия // Теоретическая социология: Антология. В 2 ч. М.: Книжный дом «Университет», 2002. Ч. 2. С. 60-104.

³¹⁷ Гофман И. Порядок взаимодействия // Теоретическая социология: Антология. В 2 ч. М.: Книжный дом «Университет», 2002. Ч. 2. С. 96-97.

обмене услугами важнее, чем польза, одинаковый, равный подход ко всем участникам. Он невозможен, но к нему стремится сфера обслуживания, он обеспечивает рутинизацию и нормализацию обслуживания.

Исследование обменных взаимодействий на рынке культуры, как объектов с весомым символическим содержанием позволило авторам выделить специфику неутилитарного потребления.³¹⁸ Для продуктов с весомым символическим содержанием потребление – не как трата, расходование, а как приращение. Можно провести параллель между потреблением и коллекционированием, где каждый следующий потребительский акт вносит (или не вносит) вклад в персональную картину мира, приводит к иному пониманию человеком самого себя как своего рода коллекции. При этом ценность элемента, удачно достраивающего образ, может радикально отличаться от его полезности как самостоятельной единицы.

Выделенные специфические черты социального маркетинга, его возможности и проблемы развития достаточно наглядно проявляются в процессе исследования поведения потребителей услуг профессионального высшего обучения, студентов вузов.

4. 2 Маркетинговые акторы : роли , особенности взаимодействия на рынке услуг высшего профессионального образования

Российская система образования подвергается систематической коммерциализации. Высшее и частично среднее образование превращаются в услугу, которую индивиды и семьи приобретают, исходя из собственных представлений о своих потребностях. Образовательные услуги занимают все

³¹⁸ Долгин А. Экономика символического обмена .М.: Инфра- М, 2006. С. 342.

более видное место в процессе формирования общества потребления. Профессиональное высшее образование выступает в качестве услуги, приобретаемой в массовых масштабах на рыночных основаниях.

Представляет интерес позиция Т. Э. Петровой о необходимости синтеза антропо- и культуросообразной моделей высшего образования как способа воспроизводства нового социокультурного типа личности. Соответственно, она определяет студенчество в духе нового времени как «неоднородную социокультурную общность потребителей высшего профессионального образования, характеризующуюся разнообразием стилей деятельности».³¹⁹ Возрастает конкуренция за «место под солнцем», что требует от студенчества решения сложной проблемы: сохранить и развить собственное Я и освоить профессионально-нравственную культуру (профессионально-нравственные ценности, нормы, принципы, способы и средства жизнедеятельности личности), обеспечивающую оптимальную реализацию жизненных и профессиональных задач и целей.

Услуга профессионального высшего обучения – продукт с весомым символическим содержанием. Она имеет *отсроченную ценность, это товар доверия*. Для оценки услуги её покупатели и пользователи используют различные стандарты и критерии, велика субъективность её восприятия и оценки качества. Высока неопределённость при её выборе, так как для рынка образовательных услуг свойственна асимметрия информации об их качестве. Продавец всё знает об услуге, а покупатель/потребитель – немного. Поэтому покупатели, студенты, обучающиеся по контракту, при выборе услуги выбирают бренд вуза, его репутацию. Вузы, в свою очередь, заботятся о репутации больше, чем о качестве обучения. Репутация, бренд – это институциональные маркетинговые практики, выравнивающие информационные перекосы.

Помимо всего прочего, образовательную услугу нельзя назвать частным благом, она *имеет смешанный характер*. Услуги высшего профессионального

³¹⁹ См.: Петрова Т.Э. Российское студенчество и высшее образование. М., 1995.

обучения – это сервисные услуги. Для них характерна трехсторонняя модель взаимодействия, в которой работу оплачивает один - семья, выполняет ее другой - вуз, а результатами пользуется третий - работодатель.

На рынке образовательных услуг нарушается безличность отношений, оперируют не суммой знаний, навыков, но включается и личность акторов, студентов и преподавателей. Процесс формирования профессионала не может быть сведён к передаче и усвоению суммы конкретных знаний и навыков. Услуга - это деятельность, труд, её нельзя отделить от человека, поэтому личность акторов тоже вовлекается в обмен. Профессионал, взаимодействуя с потребителем, не только передаёт свои знания, умения, навыки, но и часть себя, своей личности.

Несмотря на выделенные особенности в анализе взаимодействий на рынке образовательных услуг часто используется классические модели маркетинга, что и для материальных продуктов. Использование для анализа методологии социального маркетинга предполагает, на наш взгляд, учёт сложности модели, взаимодействия, поиск механизма согласования интересов взаимодействующих субъектов.

Анализ данных мониторинга потребительских практик студентов вузов Екатеринбурга на рынке услуг профессионального высшего образования, проводимого кафедрой (с участием автора) в течении двенадцати лет (1995-2007гг), позволил выявить проблемы и обозначить тенденции, описанные в теоретической модели исследования. Использование методологии социального маркетинга, учет двухуровневой структуры маркетинговых практик акцентируют настоятельную необходимость исследования динамики мотиваций, установок, ценностных ориентаций потребителей для того , чтобы сформировать технологию согласования их интересов.

Прежде всего, использование методологии социального маркетинга ориентирует исследователя при анализе рынка услуг профессионального высшего образования учитывать *сложную структуру акторов маркетингового взаимодействия*. На рынке услуг профессионального высшего

образования взаимодействуют не отдельные субъекты, а *сложные поведенческие системы со сложной ролевой структурой, переплетением интересов, мотивов поведения*. Потребитель этих услуг выступает в трёх ипостасях: это *покупатели* (плательщики услуг) в лице абитуриентов и их семей, изредка предприятий (целевые заказы). Это и *пользователи* – работодатели (частные и госструктуры) и *потребители* услуг (студенты). Возможны разные ситуации: выбирает услугу абитуриент самостоятельно или под сильным влиянием семьи, референтной группы, платят либо родители, либо он сам (преимущественно второе высшее образование), а пользуется будущий работодатель. Последний и не платит, и не заказывает содержание. Таких в общей массе пользователей большинство. Соотношение студентов государственных и негосударственных вузов – 5: 1 (в пользу государственных, а соотношение бюджетников и контрактников уже иное – 1: 1 (с небольшим перевесом в пользу контрактников). Соотношение контрактников, обучающихся в государственных и негосударственных вузах – 2: 1. Это доминирующая ролевая модель.

Возможна другая ситуация: выбирает услугу, платит и пользуется работодатель, формируя целевой заказ на подготовку специалиста. Сегодня доля такой модели невысока. Другой доминантой является ситуация, при которой выбирает (покупает) услугу абитуриент, оплачивают её частично родители (репетиторы, подготовительные курсы), большую часть платит государство, а пользуются и коммерческие, и госструктуры. Структура взаимодействующих субъектов чрезвычайно сложная.

Посмотрим мотивы поведения взаимодействующих сторон. Вузы как поставщики на рынке образовательных услуг ориентируются на потребителя – покупателя, а не на конечного пользователя, работодателя, ибо платят за услугу преимущественно родители (полностью или частично). Семьи – покупатели и покупатели – организации (институционализированные) ведут себя по-разному. В поведении индивидуализированных покупателей много

эмоций, иррационального. Они подвержены воздействию моды, слухов, рекламе. Это часто некомпетентный покупатель.

Таблица 1

Мотивы выбора студентами вуза в 2007 году (% от числа респондентов)

Значения	Общий массив	Бюджет	Контракт
Желание получить диплом (неважно, где и какой)	26	24	28
Интерес к профессии	53	51	55
Повлияла семейная традиция, родители	18	18	17
Повлияла учеба в специализированном классе, техникуме, лицее	15	18	10
Привлек престиж, авторитет вуза	32	32	29
Привлекла перспектива найти хорошую работу после вуза	30	29	33
Не хотелось идти в армию	7	8	6
Совет учителей, специалистов по профориентации	6	6	5
Считал (а): наилучшие способности у меня именно в этой области	25	29	19
Хотелось продлить более или менее беззаботный период жизни	3	3	3
За компанию с друзьями	2	2	3
Сюда было легче поступить	18	19	15
Активная студенческая жизнь (фестивали, спортивные мероприятия, конкурсы)	7	6	9

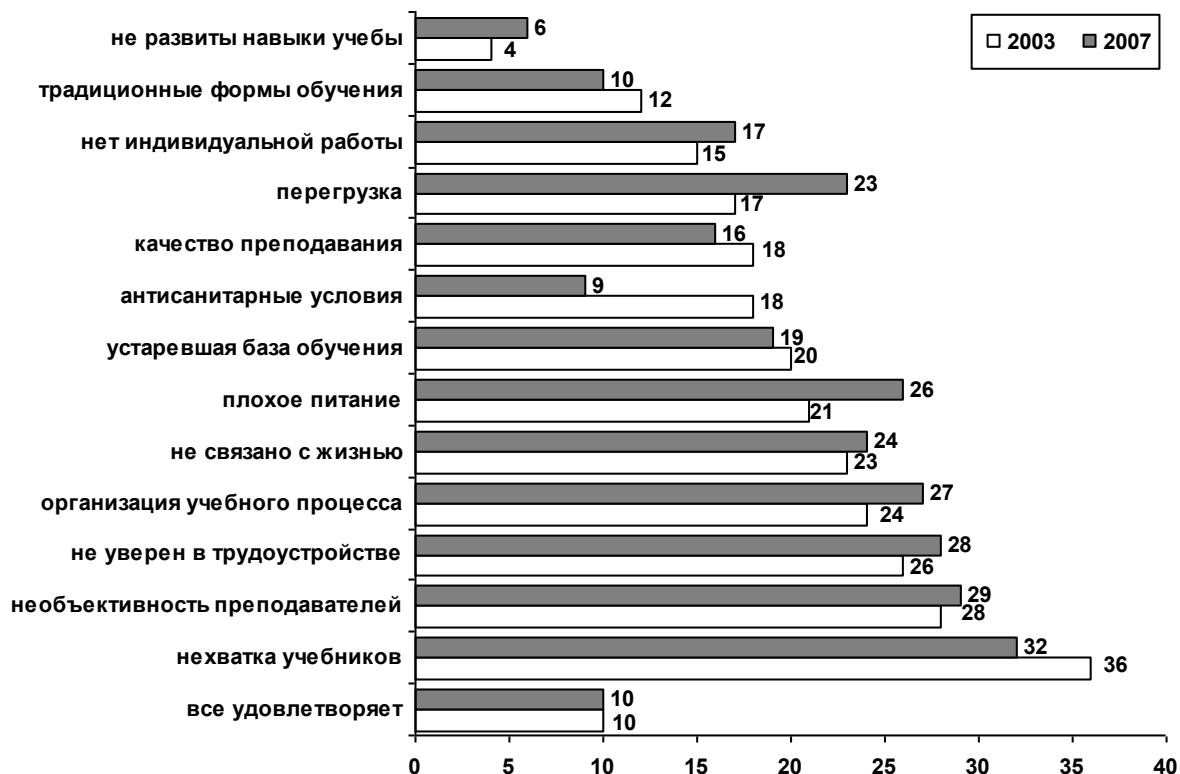
* Сумма не имеет смысла, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов.

Анализ мотивов поступления в вуз фиксирует значительную долю случайных выборов. Сильным мотивом выбора, наряду с традиционно отмечаемым «интересом к профессии», является желание получить хорошо оплачиваемую работу (не обязательно по приобретаемой специальности), самое сильное опасение не найти работу, подразумевается желаемую модель работы. Преобладающим мотивом поведения индивидуализированных покупателей на рынке образовательных услуг является удовлетворение потребности в безопасности. Высшее образование рассматривается как верный способ адаптации на рынке труда. Страх безработицы заставляет покупателей

образовательной услуги, их кредиторов (родителей) действовать нерационально, переплачивая за престиж вуза, за гарантии (явные или воображаемые) трудоустройства после окончания обучения. В поведении таких покупателей явно выражен социальный риск, опасение, что получаемая услуга не обеспечит желаемого статуса. Это порождает ощущение неудовлетворённости вузом. Присутствует в их поведении и социально-психологический риск, поскольку способности, склонности будущих специалистов часто просто не берутся во внимание, то формируется неудовлетворённость и содержанием специальности. Риск потери ресурсов часто сводится к финансовому, не учитываются потери временных ресурсов, когнитивных.

Часть студентов - бюджетников недовольны выбором. Казалось бы, они не платят деньги за обучение, но тратят время, расходуют когнитивные ресурсы. Они неудовлетворены тем, что часто используются традиционные методы обучения, мало индивидуального подхода. (рис.1). Обучение профессии – это инвестирование в будущее, поэтому нужны не только конкретные знания, но и определённые навыки, личностные качества. В процессе потребления образовательной услуги часто не развиваются деловые навыки (навыки учебного труда), самоорганизации. Опрос третьекурсников фиксирует, что за эти три года обучения мало что меняется: как на первом курсе треть опрошенных студентов констатировала отсутствие навыков самоорганизации, так и на 3-м курсе они так и не научились учиться, планировать свою нагрузку. За последние четыре года ситуация практически не изменилась.

Рис. 1. Что не удовлетворяет студентов в учебе?



Как ведёт себя пользователь «бесплатной» для него услуги? Конечные пользователи образовательных услуг, работодатели при найме практически бесплатных для них специалистов ориентируются на внешние атрибуты «товара», на название специальности, имя вуза. При этом выбор у коммерческих структур в сравнении с государственными в два раза шире. Эта тенденция достаточно устойчива, фиксируется данными нашего мониторинга. Даже в этих благоприятных для них условиях, работодатели сталкиваются всё чаще с феноменом «мало высококвалифицированных» специалистов или с ситуацией, когда экономистов, юристов много, а специалистов нет. Жалобы работодателей на то, что «специалистов» много, а хороших юристов и экономистов нет, глас вопиющего, «оценочный спам» (А. Долгин).

Качество подготовки сегодня – потребительский излишек. Вузам выгодно наращивать количество. Поставщику услуг нужны технологии, помогающие продавать, а не те, что позволяет потребителям беспроблемно выбирать. Покупатель оценить качество услуг профессионального высшего образования может лишь с большой отсрочкой, это услуга с отсроченной

ценностью. Повторных покупок, краеугольной основы всех рынков, на этом рынке немного. Покупки услуг профессионального высшего обучения хотя и повторяются (второе высшее образование), но не повсеместно и не часто. Экспертиза может исходить преимущественно от потребителей-пользователей. Пока у потребителя – работодателя есть возможность быть безбилетником, перекладывая расходы на государство, «неликвиды» в лице, не желающих или не умеющих работать по полученной специальности, будут расти.

Сегодняшняя ситуация, при которой услуги профессионального высшего обучения пытаются представить как частное благо, переложив издержки по его получению, сохранению в значительной мере на покупателей, не оптимальна и невыгодна всем участникам образовательного процесса. Речь идёт не только о разрыве между системой высшего образования и бизнесом, о проблемах их взаимодействия, но и о неуверенности выпускников на рынке труда, несмотря на наличие ряда дипломов. Нужны гуманитарные технологии, позволяющие работать с коллективным сознанием и создать очаги эффективного взаимодействия, построенного на доверии. Одной из таких технологий и является, на наш взгляд, социальный маркетинг. Первый шаг анализа – выявление мотивов поведения акторов на рынке услуг высшего профессионального образования.

Далее попытаемся обозначить *интересы и возможности их удовлетворения* для каждой из сторон. Какова «для себя ценность», «офелимити» по В. Парето, образовательной услуги для участников образовательного взаимодействия ?

Таблица 2

Динамика мотивов выбора профессиональной деятельности (в % от числа респондентов)

Что наиболее значимо в будущей работе?	1999	2003	2007
Возможность получать высокие доходы	77	80	77
Творческий, интересный характер работы	56	60	59
Хороший, дружный коллектив	51	53	44
Возможность профессиональной карьеры	47	48	48
Соответствие профессии способностям и умениям	46	38	46
Самостоятельность, независимость, отсутствие регламентации	36	30	22
Возможность достичь признания и уважения	34	36	36
Возможность самореализации	32	35	36
Возможность принести пользу людям	32	22	29
Связь с современной техникой, новыми технологиями	20	15	19
Высокий престиж профессии	18	18	20
Высокий пост, власть	17	15	16

** Сумма не имеет смысла, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов.

По оценкам подавляющего большинства студентов - третьекурсников, это получение высокооплачиваемой работы и диплома. *Качество получаемой услуги* не значимо в этой ситуации, ибо будущая работа не всегда требует высшего образования. Острота проблемы тем более усиливается, что в последние годы складывается серьезный дисбаланс между соотношением числа обучающихся на разных уровнях профессионального образования и доле работников с разным образованием в структуре занятости. Численность студентов вузов вдвое превышает число обучающихся в системе среднего профессионального образования, в 2,5 раза – число учащихся ПТУ. Между тем, работники с высшим образованием составляют лишь четвертую часть занятых, а со средним профессиональным – треть. Работу, достаточно неплохо оплачиваемую, в сервисных отраслях, в коммерческом секторе, будущие специалисты, вероятнее всего, найдут, учитывая формирующуюся

трудодефицитность рынка труда. Ещё половину опрошенных студентов привлёк интерес к профессии. Среди них выбрали престиж профессии (модно быть менеджером), наилучшие возможности применения способностей в этой сфере и другие, посторонние профессии причины. Среди тех, кто планирует работу по специальности, два человека из трёх поступили из-за интереса к профессии, но и их чаще беспокоит опасение не найти работу, чем качество подготовки. Заинтересованы в качестве профессионального обучения те совсем немногочисленные третьекурсники, кто ориентирован на науку.

Спрос на образовательную услугу не только узко-утилитарный, или социально - функциональный. Определённо выявляется и социально-психологическая составляющая спроса. В ряде случаев выбиралась не профессиональная услуга, а студенчество как психологическое состояние, сопутствующее услуге. Можно провести аналогию с шопингом, когда выбирается не только продукт, но и сопутствующее ему психологическое состояние, ожидания.

Пользователи-работодатели получают практически бесплатную для них, неоднородную по качеству рабочую силу с преобладанием прагматично-утилитарных установок. На доведение её до уровня своих запросов нужно время, деньги и терпение. Но пока для пользователей профессиональная образовательная услуга остаётся общественным благом, работодатели будут «безбилетниками», охотно перекладывающими оплату на плечи семей и государства. Государство как плательщик заинтересовано в получении более или менее профессионально ориентированных работников и «культурных граждан» (по Т. Парсонсу).

Это явно выраженные интересы. Наряду с этим есть ряд *латентных, но не менее значимых* общественных интересов. На рынке символических продуктов, общественность - не фон, а *активный участник взаимодействия*. Речь идёт о значении формирования ценностных ориентаций, установок на профессионализм, как социально-культурной основы гражданственности

специалистов. *Фоновые пользователи - общество, нуждающееся в профессионалах и профессионализме как «культурном гражданстве»* (по Т. Парсонсу). Потребление услуг профессионального высшего образования формирует *не только работника-специалиста, но и определённый тип гражданина.*

Профессия организует, рационализирует не только трудовую деятельность, но и социальное поведение индивида в целом, накладывая отпечаток на его образ и стиль жизни. Она формирует стереотипные формы поведения, выступая своего рода печатью, клеймом, отличающим её носителя от других («стигма профессии»).³²⁰ Профессионализм как стиль социальной деятельности можно определить, словами Т. Парсонса, как «культурное гражданство». Профессионализм, профессиональная этика предполагает универсализм в подходе к клиентам, то есть нейтральность и специализацию. При всём при этом, профессионализм предполагает и определённую иерархию, власть профессионала, а профессиональное призвание выступает как гражданский долг индивида.³²¹

Становление профессионала - важный этап социализации, получение экономической автономии, формирование независимости индивида. Процесс формирования профессионала не может быть сведён к передаче и усвоению суммы конкретных знаний и навыков. Подобная технократизация обучения, ориентация на выпуск узких специалистов выхолащивает суть профессионализма, порождает профессиональный абсентизм. Понятие профессионализма соотносимо с общим социокультурным потенциалом личности. Профессиональное образование, как отмечалось ранее, предполагает формирование навыков саморазвития, самообразования, формирование у индивида внутренней потребности в получении знаний. Наряду с этим,

³²⁰ Парсонс Т. Некоторые основные категории теории действия / О структуре социального действия. М: Академический проект, 2000. С. 500.

³²¹ Щепанская Т. Б. Антропология профессий // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. 4. № 1. С. 153.

обучение профессии - это ещё усвоение определённых способов мышления и практик, характерных для данной профессии, определённых традиций и норм поведения, профессиональной этики, культуры. Профессиональное высшее образование в качестве необходимого элемента включает и формирование аналитических и критических способностей. Перечисленные особенности профессионала дают основания рассматривать его, вслед за Т. Парсонсом, как модель идеального гражданина, а университеты как опору гражданственности.

Рассматривая процесс формирования современных молодых профессионалов, анализируя их оценки и мнения, исходим из того, что уровень развития процесса профессионального самоопределения студентов можно оценивать как становление социокультурных основ гражданственности.

Данные нашего мониторинга позволяют зафиксировать определённые противоречия в развитии процессов профессионального самоопределения студентов, в процессе их формирования как «культурных граждан» (Т. Парсонс). Процесс профессионального самоопределения - есть процесс осознания студентом своих потребностей, мотивов интересов и соотнесение их с требованиями, которые предъявляются социальной ситуацией, другими словами, сравнение того, что он получает с его ожиданиями, планами.

Анализ данных за прошедшие годы позволяет заметить тенденцию роста удовлетворённости студентов выбранной профессией .

Таблица 3

Динамика показателей удовлетворённости студентов вузом и профессией (в % от числа респондентов)

Степень удовлетворенности	1995 г.	1999 г.	2003 г.	2007 г.
вполне	46	62	65	66
вузом – да профессией – нет	34	17	19	14
вузом – нет, профессией – да	16	13	9	14
нет	4	8	7	6
Итого:	100	100	100	100

В целом ситуация сохранилась стабильной: большинство третьекурсников довольны и выбранным вузом, и осваиваемой профессией. Более того, в период с 1995 по 2007 годы доля тех, кто полностью удовлетворен выбором и вуза, и профессии, выросла в 1,4 раза (хотя основной рост произошел на втором этапе мониторинга). Информативным выступает соотношение двух проявлений удовлетворенности (или неудовлетворенности): по отношению к вузу или к профессии.

Таблица 4

Динамика соотношения удовлетворенности/неудовлетворенности вузом и профессией

	1995	1999	2003	2007
Удовлетворённые вузом	4	4	5	4
_____	—	—	—	—
Неудовлетворённые вузом	—	—	1	1
	1	1		
Удовлетворённые профессией	1,6	3	2,8	4
_____	—	—	—	—
Неудовлетворённые профессией	—	1	1	1
	1			

Соотношение удовлетворенных и неудовлетворенных вузом остается в основном стабильным на всех этапах мониторинга – с несомненным преобладанием первых. Такое же соотношение применительно к профессии менялось за годы мониторинга и выросло за 1995 – 2007 гг. в 2,5 раза. Наряду с ростом общей удовлетворённости студентов выбранной профессией, наблюдается тенденция *снижения* доли студентов, планирующих после окончания обучения работать *по полученной специальности*. Число таких студентов за период с 1995 по 2007 годы выросло в полтора раза.

Рассмотрим профессиональные планы третьекурсников после окончания вуза .

Таблица 5

Динамика профессиональных планов студентов (в % от числа респондентов)

(Чем хотели бы заниматься после окончания вуза?)

Профессиональные планы	1995	1999	2003	2007
Работать по специальности	66	46	48	42
Основать свое дело, бизнес	24	17	29	19
Еще нет никаких определенных планов на будущую работу	11	11	18	14
Продолжить образование	11	13	23	11
Работать не по специальности	12	12	12	10
Поехать учиться или работать за границу	16	9	15	7
Посвятить себя дому, семье	14	3	8	3
Заняться научно-исследовательской работой	5	2	5	3
Жить за счёт случайных заработков	5	4	1	1

** Сумма не имеет смысла, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов.

Это позволяет говорить о сохраняющейся и даже нарастающей тенденции *депрофессионализации*, когда содержание получаемой профессии постепенно утрачивает свое определяющее значение, перестаёт быть ведущим

фактором мотивации выбора места и формы трудовой деятельности. Будущая профессия нравится, но работать по ней не планируется. С одной стороны, это может быть свидетельством растущего престижа профессионализма в общественном сознании, осознанием того, что профессионалы являются необходимым условием становления информационного и гражданского общества в России. С другой стороны, общепризнан тот факт, что материальное положение профессионалов сегодня не позволяет им реализовать свой потенциал, вести образ жизни среднего класса. Это противоречие оценок и мнений проявляется в ответах студентов ещё и в том, что традиционно ожидаемый от будущей занятости, наряду с возможностью получать высокие доходы, «творческий, интересный характер работы» в сознании каждого второго третьекурсника никак не связывается с получаемой специальностью.

В ходе мониторинга оценивалась также динамика процесса профессиональной самоидентификации студентов-третьекурсников, анализировались их оценки удовлетворенности/неудовлетворённости качеством получаемой услуги профессионального высшего образования, их профессиональные планы.

Анализ взаимодействий акторов на рынке образовательных услуг позволил обосновать *активный производительный (конструктивный)* характер процесса потребления этой услуги: *потребитель формируется в процессе пользования услугой*. Процесс потребления услуги высшего профессионального образования - не есть лишь усвоение суммы знаний, но - есть процесс формирования профессионала. Сложность и противоречивость этого процесса выявляется при исследовании потребительских практик студентов.

Выявить особенности *процесса формирования профессиональной идентичности студента*, обозначить проблемные ситуации на этом пути помогает применение маркетинговой технологии сегментирования. Наряду с достаточно несложной процедурой описательного сегментирования в

исследовании были применены такие приёмы как поведенческое сегментирование и сегментирование «по выгодам», точнее, по ценностным ориентациям. Как было отмечено ранее, эти приёмы позволяют обозначить процесс конструирования социального поля и самого потребителя, подчеркнуть активность потребителя, проявляющуюся в выборе различных стилей потребления.

Студенты как потребители образовательных услуг - есть многостилевая общность, «единство в разнообразии». Если рассматривать их как потребителей образовательных услуг (половина из них оплачивают своё обучение непосредственно, остальные платят на подступах к вузу за подготовительные курсы и репетиторов), то для оценки уровня их профессионального самоопределения есть смысл провести многомерное сегментирование указанной общности. Так, наряду с традиционным описательным делением студенчества по ряду объективных критериев (пол, материальное положение), по преобладающим мотивам выбора услуги, по особенностям поведенческих характеристик можно выделить типы, отличающиеся особенностями жизненного стиля, планов на будущее и другими особенностями социального поведения.

Специфический стиль жизни считался характерным для специфической статусной группы. В современной потребительской культуре он обозначает индивидуальность, самовыражение, оценивается как признак индивидуального вкуса владельца/потребителя. В целом, для поведения студентов как потребителей профессиональной образовательной услуги характерна размытость и раздробленность стилей. Указанная особенность обусловлена как маргинальностью статуса студенчества, так и аморфностью социальной структуры трансформирующего общества.

Традиционно при анализе социального расслоения в студенческой среде выделяют такие объективные параметры их неравенства как пол, место жительства до вуза, статус родительской семьи, место предыдущего обучения. Чем отличается поведение этих групп студентов, их удовлетворенность

получаемой услугой, их профессиональные планы и ожидания? Это и тенденции феминизации высшей школы, преобладание городских школьников, различия в оценках качества услуги студентами разного профиля и форм обучения. Подобная описательная сегментация позволяет зафиксировать устойчивые различия в профессиональных планах, способах организации свободного времени, в ценностных установках выделенных групп. Если говорить о профессиональной идентичности, то определённо прослеживается большая ориентированность девушек – студенток на профессиональное развитие в рамках полученной специальности, а у мужчин более четко прослеживается ориентация на административную модель карьеры.

Не выявлено, как и четыре года назад, существенных различий в профессиональных планах студентов бюджетной и контрактной форм обучения. Определённые различия между ними сохраняются лишь в мотивации выбора услуги профессионального высшего образования (табл.1). Мотивация студентов, непосредственно оплачивающие своё обучение, более утилитарна: их привлекает перспектива найти хорошую работу после вуза и желание получить диплом (неважно какой). Символический характер потребления услуги профессионального образования, когда в большей степени потребляется бренд, репутация вуза, знак образованности, по Ж. Бодрийяру, чем содержание услуги, более отчётливо выражен у студентов контрактной формы обучения.

Наряду с описательной сегментацией полезно провести анализ запросов и оценок потребителей услуг профессионального высшего образования, сконструированных в общности *по особенностям их поведенческих характеристик*. В частности, имеет смысл *сравнение оценок работающих и неработающих студентов*. Углубляя сегментацию, выделим тех, кто работает постоянно и подрабатывает; тех, чья работа связана или не связана с получаемой специальностью.

До 1990-х гг. основанием для отнесения студентов к особой социальной группе служила учебно-профессиональная деятельность, т.е. овладение знаниями, приобретение навыков профессиональной подготовки и их реализация на практике. Она же определяла и специфику профессионального самоопределения студентов. С начала 1990-х гг. растет число студентов, занятых на относительно регулярной оплачиваемой работе. Причем для существенной части студентов основным видом деятельности является уже не учеба в вузе, а работа. Сегодня учебно-профессиональную деятельность уже нельзя назвать основным видом деятельности студентов. Однако получение профессиональной подготовки в вузе остается важным признаком, интегрирующим студентов как особую социальную группу.

Таблица 6

Работаете ли Вы помимо учебы?(в % от числа респондентов)

Значение	2003	2007
Нет	54	55
Работаю, но нерегулярно	28	26
Работаю постоянно	18	19
Итого:	100	100

Уже на третьем этапе мониторинга (2003 г.) было выявлено, что в вузах Екатеринбурга около половины студентов (46%) работают. Возможно, реально эта цифра еще выше, поскольку опрос проводился в учебное время, а, как известно, у работающих студентов не всегда есть время на регулярное посещение занятий. Почти каждый третий студент имел работу, но не постоянную, а случайные заработки. Однако, каждый пятый студент уже имел постоянную работу. Из числа работающих студентов, только у каждого пятого работа была связана с будущей специальностью, а у каждого четвертого – связана лишь частично. Вероятно, этим отчасти объяснялся случайный

характер занятости многих студентов. Если работа не по специальности, нет смысла связывать с ней дальнейшие планы.

Таблица 7

Насколько работа связана с профессией? (в % от числа работающих студентов)

Значение	2003	2007
Не связана	55	52
Связана, но лишь частично	25	23
Связана	20	25
Итого:	100	100

Анализ данных мониторинга позволяет утверждать, что стремление студентов подработать вызвано не только материальными интересами, но и потребностью в безопасности, большей уверенности на рынке труда. Каждый пятый работающий студент считает, что хорошую работу найти не трудно. В такой уверенности лишь один из десяти неработающих. Отличие между работающими и неработающими студентами проявляется также в определённости их планов на будущее, у работающих студентов есть конкретные планы в два раза чаще, чем у неработающих. В частности, работающие готовы к основанию своего дела, этот вариант будущей занятости студенты, имеющие постоянную работу, указывают в два раза чаще остальных. Оценивая феномен работающего студента, отметим, что наличие постоянной работы, связанной с профилем подготовки, формирует у студентов такое качество как уверенность, независимость, готовность к самозанятости, к рыночным моделям поведения на рынке труда.

Таблица 8

Влияние фактора «Вы работаете?» на профессиональные планы студентов
2007год (в % от числа респондентов, по столбцам).

Чем бы вы хотели заниматься после окончания вуза?	Вы работаете?			
	постоянно	нерегулярно	нет	Всего:
Работать по специальности	43,1	34,1	45,5	42,1
Работать не по специальности	9,6	12,3	9,1	10,0
продолжить образование	10,5	13,3	10,2	11,1
Заняться научно- исследовательской работой	2,9	4,1	2,6	3,0
Основать свое дело	29,7	20,8	14,3	18,9
Посвятить себя дому, семье	2,4	2,0	3,9	3,1
Поехать за границу работать или учиться	7,7	7,8	6,6	7,1
Жить за счёт случайных заработков	0,5	0,7	0,6	0,6
Будущее в плане работы туманно	6,7	13,7	12,3	11,6
Ещё нет планов на будущее	2,4	1,4	3,7	2,9
Всего:	100,0	100,0	100,0	100,0

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,133, вероятность ошибки: 0,10%

По мнению специалистов, наличие на данном возрастном этапе развернутых жизненных планов не только опосредует личностные выборы, но и служит основанием социально-психологической адаптации в более позднем возрасте, могут быть оценены как «расширение жизненной перспективы». Заметим при этом, что сама подобная способность к «развертыванию» своей жизненной перспективы связывается исследователями с целым рядом других когнитивных образований: системой персональных и социальных ценностей, образом группы принадлежности, «Я» - концепцией в целом.³²²

Стилевые особенности потребления образовательной услуги различаются не только по объективным характеристикам, поведенческим особенностям студентов, но и по мотивационным типам, *по ожидаемым выгодам потребителей* образовательных услуг. В мотивационном профиле каждого человека присутствует сочетание всех или некоторых из мотивационных типов в определённой пропорции, при доминировании какого-то определённого типа. Исследователи предлагают различные классификации мотивационных типов персонала.³²³ Общая черта мотивационного профиля студенчества в том, что в профессиональных ожиданиях невысок удельный вес избегательной мотивации, преобладают достижительные мотивы разных типов: инструментальный, когда интересуется цена будущего труда, а не его содержание; профессиональный, интересуется и содержанием будущей работы; патриотический, важно общественное признание. Эти типы мотиваций неравнозначно представлены среди студентов разного профиля подготовки, пола и формы обучения. Эти деления накладываются, пересекаются. Так, профессионально и карьерно-ориентированные мотивационные типы одинаково представлены как среди работающих, так и среди неработающих студентов. В то же время представленность разных мотивационных типов отличается в зависимости от

³²² Белинская Е. П. Социальная психология личности. М., 2001.

³²³ Нагимова З. А. Управление персоналом на предприятиях гостиничного бизнеса. СПб: Питер, 2004. С. 83-96.; Магура М., Курбатова М. Секреты мотивации // Управление персоналом. 2007. № 13-14.

профиля, формы подготовки, пола респондентов. Инструментальное отношение к будущей профессии присуще студентам и студенткам в равной мере, этот мотив отметили двое из трёх респондентов, а карьерные настроения сильнее выражены у юношей. Объединение студентов-третьекурсников в общности по доминирующему мотивационному профилю можно оценить как формирование моделей профессиональной самореализации потенциальных профессионалов.

Социокультурные общности по доминирующей модели профессиональной самореализации *ещё только формируются*, о чём свидетельствует отсутствие явно выраженных различий в ценностных ориентациях. Для студентов всех мотивационных типов характерна единая структура ценностных ориентаций: важны связи и предприимчивость, а лишь затем - образование. Лидирующие позиции в ранговой шкале студентов занимают ценности частной жизни – *семья, дети, здоровье*. Подобный ценностный расклад для социологов уже стал привычным, тривиальным. Результаты многочисленных опросов молодежи в начале нашего века свидетельствуют о преимущественности базовых жизненных ценностей. Сравнительный анализ данных мониторинга (1999 г., 2003 г., 2007 г.) отражает растущую значимость этих ценностей в сознании студентов.

Динамика жизненных ориентаций студентов
(в % от числа респондентов)

Ценностные приоритеты	1999	2003	2007
Семья, дети	21	60	67
Здоровье	65	67	63
Деньги, материальные блага, свое дело, бизнес	27	56	49
Работа по душе	35	39	47
Общение с друзьями	24	51	44
Образованность, профессионализм	22	27	37
Творчество, реализация способностей	20	24	31
Независимость, свобода	21	33	30
Успех	14	30	27
Получение удовольствий, интимная жизнь	17	27	20
Личная безопасность	5	27	16
Красота, прекрасное	11	15	15
Престиж, слава, власть	13	12	10
Общение с природой	2	12	10

** Сумма не имеет смысла, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов.

Конкурентное поле сохраняется за следующей тройкой ценностей – *деньги, работа, друзья*. С небольшим отрывом друг от друга эти ценности являются *ядром ценностного сознания* студенческой молодежи. Терминальные ценности не зависят от профиля обучения, больше от статуса семьи, референтной группы, а вот формирование инструментальных ценностей испытывает влияние формирующегося профессионального статуса. Структура ценностных приоритетов задана в большей степени аскриптивным статусом, чем формирующимся профессиональной самоидентификацией. Так, чем лучше оценка материального положения родительской семьи, тем выше ценность образования, власти и богатства. Удельный вес связей одинаково

высок у всех(40%). Значимость предприимчивости нарастает с ухудшением оценок материального состояния семьи, то есть если мало материальных ресурсов, то планируется использовать личные способности.

Таблица 10

Динамика представлений студентов о факторах успеха в жизни
(в % к числу респондентов)

Что важно для успеха в жизни?	1999	2003	2007
Связи, знакомства	30	33	36
Предприимчивость	33	31	31
Образование	23	23	22
Богатство	9	8	7
Власть	5	5	4
Итого:	100	100	100

Наряду с вышеизложенным, в ходе исследования выяснилось, что профиль обучения (формирующийся профессиональный статус) накладывает отпечаток на структуру профессиональных ожиданий студентов-третьекурсников. Так, архитекторы отмечают значимость для будущей работы её творческого характера в два раза чаще, чем юристы и экономисты. Юристы ориентированы на возможности достижения, на профессиональной стезе признания и уважения, для них важен высокий престиж и возможность принести пользу людям. Студенты-медики в два-три раза чаще, чем в среднем по массиву, отмечают важность полезности своей будущей профессиональной деятельности для людей. Будущие экономисты ориентированы преимущественно на высокий пост, карьеру.

Структура ценностных ориентаций задана статусом родительской семьи, референтной группой (друзья), но и она в определённой степени начинает испытывать воздействие со стороны, формирующейся профессиональной идентификации или её отсутствия. Так, студенты, довольные своим профессиональным выбором в два раза чаще, чем недовольные вузом и

профессией, отметили значимость для себя такой ценности как образованность и профессионализм.

Специфические черты в моделях профессиональной самореализации ещё более отчётливо проявляют себя не только в структуре ценностных ориентаций, сколько в *структуре жизненных планов*. Формирование мотивационных типов (моделей профессиональной самореализации) можно проследить по профессиональным планам студентов: соотношение части студентов, ориентированных на работу по получаемой профессии, и не планирующих после окончания вуза работать по специальности сегодня 4 к 1. Отклонение от этого среднего показателя в зависимости от профиля обучения колеблется от пропорции 1,2 : 1 (2: 1) среди будущих педагогов или «технарей» до 16 : 1 среди студентов-архитекторов или даже до 30 : 1 у будущих медиков.

Таблица 11.

Профессиональные планы студентов разных вузов (2007 г.)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Работать по специальности2. Работать не по специальности3. Продолжить образование4. Заняться научно-исследовательской работой5. Основать свое дело, бизнес6. Посвятить себя дому, семье7. Поехать учиться или работать за границу8. Жить за счёт случайных заработков9. Еще нет никаких определенных планов на будущую работу |
|--|

Значение	1	2	3	4	5	6	7	8	9
УрАГС	46	9	9	0	24	0	9	0	13
УГАХА	36	3	15	0	3	3	21	3	21
УрГУП С	45	10	5	4	19	5	5	0	19
УГЮА	70	1	13	7	14	1	4	1	3
УГТУ	34	16	8	3	17	4	9	1	22
НТГСП А	30	17	23	1	14	5	6	1	17
РГППУ	24	18	10	0	33	3	4	0	14
УГМА	66	2	2	4	18	2	4	0	6
УГГУ	50	2	13	3	13	2	8	0	15
УрГУ 38		8	13	9	17	5	10	2	12
УГЭУ	47	6	9	1	30	1	8	0	7
ГУ	44	1	13	0	18	1	7	1	10
УГЛТУ	47	4	11	7	13	7	0	0	18
УрГПУ	27	18	16	1	23	4	5	0	16

** Сумма не имеет смысла, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов.

Студент – активный субъект потребления образовательной услуги. Взаимодействия акторов на рынке образовательных услуг имеет субъект-субъектную структуру. Отчётливо выявляется конструктивный характер потребления этой услуги, но уровень её потребления различен: *от поверхностного потребления* - усвоение знаний, внешних знаков профессионального образования и при этом не связывающих свои планы с профессией, и до *более глубокого* - профессионально-ориентированные студенты.

В чём опасность, проблемность депрофессионализации, когда важно не содержание знаний, не особый тип мировоззрения, а «верхнее образование», его знак, диплом? Обладание услугой высшего образования – знак

обучаемости, социальной (не обязательно профессиональной) компетентности. Наличие этого знака помогает занять определённую позицию на рынке труда, но не формирует профессионала как «культурного гражданина».

Среди профессионально ориентированных студентов подавляющее большинство вполне удовлетворены получаемой образовательной услугой, их соотношение 11,5: 1. Из тех студентов, кто работать по специальности не планирует, половина вполне удовлетворены профессией, вузом, но будущую занятость с получаемой профессией не связывают. Для объяснения этого феномена нужно учесть расплывчатость, многозначность концепта «удовлетворённость деятельностью». Представляется убедительной позиция исследователей, обосновывающих динамическую модель удовлетворённости/неудовлетворённости трудом, в данном случае учебным.³²⁴ Наряду с понятием «*степень* удовлетворённости трудом» исследователи выделяют различные *формы* (качественная характеристика) удовлетворённости. Разные формы удовлетворённости: «смирившаяся», когда люди приспосабливаются к ситуации снижением своего уровня мотиваций, либо перемещения своих стремлений на нетрудовую активность; стабильная или фиксированная удовлетворённость, прогрессивная удовлетворённость, связанная с растущими уровнем стремлений, требований человека. Наряду с этим дифференцируется и процесс неудовлетворённости (фиксированная и конструктивная).

Среди студентов, не планирующих работу по специальности, хотя вполне удовлетворённых и профессией, и вузом, есть «псевдодовлетворённые», приобретающие «знаки образованности», равно как и среди тех, кто не думает работать по специальности, потому что не нравится ни будущая профессия, ни вуз. Замерить наличие дифференцированных форм удовлетворённости/неудовлетворённости можно с помощью качественных методов измерения, предпочтительно интервью.

³²⁴ Бюссинг. А Мотивация и удовлетворённость //Управление человеческими ресурсами. СПб.: Питер, С. 777-792 .

Тем не менее, данные нашего мониторинга позволяют предположить, что средние показатели полной удовлетворённости студентов получаемой услугой профессионального высшего образования завышены. Только один из восьми таких студентов, казалось бы, вполне довольных обучением, не высказал тех или иных замечаний по содержанию или по организации учебного процесса.

В зависимости от сформированности установки на профессию, выделяются различия в ценностных ориентациях и в профессиональных планах. Студенты, планирующие работать по специальности, в полтора раза чаще отмечают значимость соответствия будущей профессии своим способностям, возможность принести пользу людям, достичь признания в рамках своей профессии, то есть выбирают *классические ценности профессионализма*, по Т. Парсонсу. Те же, кто не собирается работать по специальности, ориентированы на независимость, самостоятельность, психологический комфорт (хороший коллектив). Те немногочисленные студенты, что ориентированны на научную деятельность (это аутсайдер профессиональных планов), надеются не только на будущее признание и возможность реализовать свой потенциал, но ещё рассчитывают на то, что наличие степени поможет им занять высокий пост, сделать карьеру.

Каким образом и в какой мере формирующаяся модель профессиональной идентичности отражается на других сферах жизнедеятельности студентов? Многое зависит от степени её сформированности. Надо учитывать, что опрашиваемые студенты только сейчас, на третьем курсе приступают к изучению общепрофессиональных дисциплин. Тем не менее, данные мониторинга позволяют зафиксировать на основе анализа самооценок определённые отклонения от среднестатистического портрета студента в зависимости от профиля обучения. Были выделены черты обобщённого портрета «технаря», «экономиста», «гуманитария» и «естественника». Как и в опросах 1999, 2003 в 2007 году в шкале студенческих оценок сверстников высокий рейтинг сохраняется за деловыми качествами, такими как предприимчивость, энергичность, интерес к

жизни. Нравственно-коммуникативные качества сверстников получили низкие оценки. При этом студент «экономист» более энергичен, предприимчив и деловит, одновременно с этим и более завистлив, его в меньшей степени беспокоит бездуховность, отсутствие идеалов у сверстников. Студент «гуманитарий» более других обеспокоен отсутствием мировоззренческой убеждённости у сверстников, но при этом он менее адаптивен. Эти характеристики весьма условны, но они подчеркивают влияние профиля обучения, как составляющей той или иной модели профессиональной самореализации, на личностные качества будущего профессионала.

Не менее интересен анализ влияния на формирование личности будущего профессионала такой составляющей модели профессиональной самореализации как наличие и характер профессиональных планов. Социальное самочувствие студентов, имеющих определённые планы на будущее, более позитивно, чем у остальных. Установка на то, чтобы жить днём сегодняшним, не забывая себе голову проблемами, характерна для тех, кто, либо не имеет никаких планов, либо они весьма неопределенны или студент не думает работать по специальности, возможно посвятив себя семье.

Не менее показательно различие в правовых установках молодых профессионалов. Так, двое из трёх будущих предпринимателей (или планирующие стать таковыми) считают, что иногда закон можно нарушить, в то время как у остальных мнения по этому вопросу разделились поровну.

За годы мониторинга подтвердилась необходимость смены акцентов в характеристике статусной позиции студенчества – от трактовки его как переходной, «маргинальной» группы, лишь готовящейся к предстоящей профессиональной деятельности к пониманию: годы студенчества – вполне самостоятельный этап жизни человека, на протяжении которого он имеет и формирует собственную среду развития, участвует в таких видах деятельности, которые не только готовят его к чему-то отдаленному, перспективному, но и уже сегодня выступают в качестве личностно-

образующих факторов и определяют модели социального поведения этой общественной группы.

В период обучения в вузе происходит *дифференциация студентов*, связанная *не только с аскриптивным статусом*, но и с собственной активностью в учебной, общественно-полезной, научно-поисковой, экономической деятельности, то есть с *формирующимся стилем потребления образовательной услуги*. Изучение особенностей стилей потребления услуги высшего профессионального образования важно потому, что его *особенности* отчасти предопределяют будущий социальный статус специалистов, и являются прообразом распределения в социальной структуре группы населения с высшим образованием. Традиционные и новые слои российского общества воспроизводятся с участием этой молодежи. Особенность современного студенчества – процесс его включения в общественную жизнь идет не только *через формальное* участие в учебной деятельности и профессиональной подготовке, но и путем формирования способов *собственной активности* и выбора форм социального взаимодействия, путем формирования особых стилей потребления этой образовательной услуги.

У многих молодых людей (даже получивших высшее образование) продолжительность социализационного периода затягивается. Это порождает серьезные социальные издержки: полученное образование оказывается социально малоэффективным, не дающим средств к достойному существованию. Более 40% молодых людей, получивших высшее профессиональное образование, не работают по специальности, а 2/3 из них и не рассчитывают повысить свой социальный статус. Они составляют основу для формирования слоя «новых» маргиналов.³²⁵

Анализ структуры и особенностей взаимодействия акторов на рынке услуг высшего профессионального образования позволяет сделать ряд **ВЫВОДОВ**.

³²⁵ Петров А. В. Жизнеопределение молодежи: социологическое измерение // Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы. Т. 3. М.: 2003. С. 97-98.

- На рынке образовательных услуг высшего профессионального образования взаимодействуют не отдельные субъекты, а сложные поведенческие системы со сложной ролевой структурой, переплетением интересов, мотивов поведения.

- Интересы различных групп, включенных в образовательный процесс, часто не совпадают, а порой противоречат друг другу. Обеспечить согласование этих интересов означает повысить качество образования. Качество образования – многоаспектный и многофакторный феномен. Оно представляет комплекс социально-значимых свойств высшего образования и означает сбалансированное соответствие образования многообразным потребностям общества и личности. Качество высшего образования – способ социальной регуляции, механизм упорядочивания деятельности всех структур высшего образования. Качество – это не только удовлетворённость прямых покупателей, но и пользователей. Поворот на перспективу существенно меняет и представление о *качестве* высшего образования, выводя вопрос о критериях оценки этого качества за рамки вуза – в сферу будущей производственной деятельности выпускника, принимая (с большим трудом и не всегда охотно для работников вузов) приоритетность такой оценки со стороны работодателя. Речь идёт не о том, чтобы интересоваться судьбой выпускников, но участвовать в формировании необходимых социально-личностных и профессиональных компетенций. Рассогласованность критериев в оценках широкого ряда характеристик выпускника между вузом и экспертами со стороны производства, отсутствие единых требований к компетенциям специалиста, сложность согласования внутрифирменных и отраслевых стандартов компетенций специалистов- серьёзная проблема взаимодействия акторов на рынке услуг высшего профессионального образования.

- Не менее значим переход от поверхностного, инструментального отношения к образовательной услуге к формированию специалистов-профессионалов, «культурных граждан» и для общества в целом. Социальная компетентность специалиста не менее значима наряду с профессиональной.

- Поведение поставщиков услуг высшего профессионального образования (вузов) ориентировано на покупателей, а не на потребителей. Покупатели (частные лица и семьи) при выборе образовательной услуги как товара доверия, учитывают репутацию поставщика, известность бренда, привлекательность «упаковки» (название специальности).
- Формирующийся стиль потребления образовательной услуги (уровень профессиональной самоидентификации студента) влияет на структуру его ценностных ориентаций, на жизненные планы. Успешность процессов профессиональной идентификации студентов во многом зависит от статуса профессионалов в современном обществе, от позиционирования профессионализма как перспективной модели успешности, основы «культурной» гражданственности.

В процессе анализа поведения потребителей услуг профессионального высшего образования, как услуг с весомым символическим содержанием, установлено, что маркетинговые практики не являются сегодня доминирующими способами конструирования обменных взаимодействий участников, скорее преобладают силовые практики взаимодействия, доминирует, определяет правила «игры», одна из сторон, - поставщик услуг. Одна из причин в том, что сложное взаимодействие интересов на массовом рынке символических продуктов, каковыми являются услуги по высшему профессиональному обучению, не принимается во внимание традиционными приёмами маркетингового анализа.

Подход к анализу с позиций социального маркетинга помогает обратить внимание на ряд тенденций, особенностей взаимодействия, своеобразных «точек пересечения интересов» взаимодействующих субъектов, что может послужить хорошим обоснованием для ряда практических выводов и рекомендаций.

Так, по итогам мониторинга выяснилось, что студент, работающий по специальности, более рациональный и компетентный пользователь услуги, требователен к её содержанию, более уверенно ведёт себя на рынке труда. С

определённой осторожностью можно предположить, что работающий по профилю обучения студент имеет больше шансов успешного формирования профессиональной идентичности. С тем, чтобы не страдало качество обучения можно рекомендовать администрации вузов продумать концепции организации производственных практик, особенно для студентов технического и естественно-научного профилей. Выяснилось также, что профессионально-ориентированный студент - не только более перспективный специалист(работник), но и чаще личность с сформированными жизненными планами, имеющий жизненную перспективу, что безусловно отвечает интересам конечных пользователей – работодателей и государства.

По бюджетникам и контрактникам вырисовывается весьма важная для понимания сути *социального расслоения студенчества* ситуация: образование в целом все более становится платным. Для родителей нередко плата на подступах к вузу (спецклассы, гимназии, подготовительные курсы и т.д.) – своеобразная форма сократить свои «издержки» за дальнейшее обучение ребенка в вузе. У коллективного плательщика, у студента, обучающегося на бюджетной основе, следовательно только частично оплачивающего получаемую услугу (затраты времени, когнитивных ресурсов), сильнее выражено стремление к профессиональной самореализации. Мотивация студентов, полностью оплачивающие своё обучение, более утилитарна, их привлекает перспектива найти хорошую работу после вуза и желание получить диплом (неважно какой). Это ещё один аргумент того, что услуга профессионального высшего образования - смешанное общественное благо, перекладывание всех затрат на её получение на плечи семей-домохозяйств, не отвечает долговременным интересам всех субъектов взаимодействия. По Болонской декларации образование понимается как общественное благо и общественная ответственность.

В процессе массовизации потребления услуг высшего профессионального образования основными становятся отличия участников – потребителей не только по возможности владения и приобретения, а в

качестве и способе усвоения образовательной услугой (важно «быть», а не «иметь» по Э. Фромму). Формирующиеся стили потребления услуг профессионального высшего обучения (модели профессиональной идентификации) накладывают отпечаток на образ и стиль жизни студентов, на их жизненные планы.

Процесс профессиональной идентификации есть сознательно осуществляемый процесс, по своей природе субъектно-объектный. В мониторинге замерялись субъективные оценки, установки студентов на профессионализацию. Успешность процессов профессиональной идентификации студентов во многом зависит от статуса профессионалов в современном обществе, от позиционирования профессионализма как перспективной модели успешности, основы «культурной» гражданственности.

Как скажется на студентах, на их социокультурных ориентациях начавшееся обновление российского высшего образования (переход к двухуровневой системе подготовки, реализация компетентностного подхода и модульного принципа организации учебных программ и занятий) в духе Болонского процесса? Выявить это – станет, на наш взгляд, важнейшей исследовательской задачей следующего этапа мониторинга.

Краткие выводы по 4-ой главе: Формирование сервисной экономики, меняющаяся конфигурация хозяйства, от материальных благ к услугам актуализирует проблему социологического анализа концепта «услуга».

Услуга определяется как оценка содержания профессиональной роли в соответствии с ожиданиями и компетентностью потребителя, как характеристика инструментальной и адаптационной функций профессии. В этом контексте качество услуги рассматривается как субъективная оценка полезности профессиональной деятельности. Раскрыты особенности услуги в сравнении с профессией, возможности анализа услуг с позиций ролевой теории. Установлено, что услуга есть адаптивный ресурс роли, оценка её адаптивных возможностей. Это означает способность к согласованию требований и ожиданий участников взаимодействия, что позволяет оценить

маркетинговые практики как алгоритм, превращения определённого вида деятельности в услугу.

Выявлена специфика социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик, определено его место в ряду существующих разновидностей маркетинговых практик. Доказано, что социальный маркетинг по смыслу и по цели есть деятельность по рационализации доверия, является основой для всех остальных разновидностей маркетинговых практик. По сравнению с ним все остальные типы маркетинговых практик (сбытовой, классический) являются упрощёнными, «вырожденными», хотя и более изученными практиками обменного взаимодействия. Выявлены его существенные особенности, что позволило определить его функциональную специфику как конструирование обменных взаимодействий на рынке услуг с весомым символическим содержанием.

Определены особенности и противоречия процесса взаимодействия прямых и косвенных участников образовательных практик на рынке услуг профессионального высшего обучения. Показано, что в процессе массовизации потребления таких услуг основными становятся отличия участников –потребителей не по возможности владения и приобретения, а в качестве и способе пользования образовательной услугой. Выделенные по этим параметрам стили потребления услуг профессионального высшего обучения накладывают отпечаток на образ и стиль жизни студентов. На основе анализа выявленных тенденций поведения субъектов рынка услуг профессионального высшего образования, как услуг с весомым символическим содержанием, установлено, что маркетинговые практики не являются сегодня доминирующими способами конструирования обменных взаимодействий участников, скорее преобладают силовые практики взаимодействия.

Заключение

Социология маркетинга – новое научное направление, формирующееся на стыке социологии и маркетинга. На поверхности их взаимодействие наглядно: социология предоставляет методологическую основу для исследования потребителей, обеспечивает понимание сущности социальных процессов и явлений. Маркетинг, в свою очередь, может предоставить социологии свои технологические разработки для продвижения социальных проектов, решения социальных проблем. Не случайно появление и рост популярности соответствующей специализации в вузовской подготовке социологов.

Обращение к исследованию истории и теории маркетинга с позиций социологической методологии позволяет уточнить понимание предметного поля нового междисциплинарного направления в структуре социологического знания. Маркетинг многое заимствует из социологической теории, что позволяет говорить о социологических основах маркетинга как поведенческой науки, исследующей практики обменных взаимодействий.

Исследование маркетинга как особого вида социальных практик, социологическая расшифровка его отдельных приёмов позволяет прояснить механизм формирования и функционирования, структуру обменных взаимодействий, понять социальную логику ряда социальных процессов и образований, таких как формирование социальных стереотипов, структурирование социального поля, потребление. Маркетинг как уникальные практики актуального социального конструирования обменных взаимодействий позволяет соединить микро - и макроуровни социального взаимодействия. Именно в этом заключается его смысл как институционализированных социальных практик. Социальный эффект маркетинговых практик проявляется в том, что через них индивид включается в социальные отношения, подчёркивает свою принадлежность к социальному полю и конструирует его.

Исследование особенностей и эволюции маркетинга как социальных практик по конструированию взаимодействий позволило определить их

содержание как совокупность различных упорядоченных навыков целесообразной деятельности (практического искусства), которые, в то же время, раскрывают человеку возможности состояться в том или ином социальном качестве. Маркетинг как совокупность практик совместной деятельности, навыков, обычаев, образующих культурный фон, поэтому существуют разные модели маркетинга, северо-американская и скандинавская, другие. Актуален вопрос об особенностях российской модели маркетинговых практик. Специфика российского менталитета, слабовыраженная ориентация на рационализм, повышенная тяга к духовной - эмоционально-составляющей стороне жизни, отсутствие стремления к экономической самостоятельности, предпочтение групповым формам хозяйственной деятельности, не могут не повлиять на содержание маркетинговых практик. При исследовании фонового характера маркетинговых практик важно учитывать и социальные архетипы поведения. Это достаточно перспективное и востребованное направление дальнейшего исследования.

Одним из проявлений специфичности маркетинговых практик в нашей стране может служить активное их развитие, превращение из маргинальных в фокус общественного внимания. Практики согласования интересов, партнёрства, исследование запросов из маргинальных превращаются в центральное звено рыночных взаимодействий, активно проникают в нерыночные сферы. Выявлен интерес исследователей к проблемам социального маркетинга, осмысление его природы и специфики как перспективной модели управления социальными процессами, как ресурса повышения эффективности социального управления. Вариации социального маркетинга - маркетинг взаимодействия и маркетинг отношений. Маркетинг отношений чаще всего рассматривается как привлечение и удержание постоянных потребителей, налаживание с ними обратной связи. В рамках экономики можно подсчитать выгоды от сохранения постоянных клиентов, но анализ сущности маркетинга отношений возможен лишь в рамках социологической концепции социального взаимодействия.

В самом общем плане можно отметить, что маркетинг отношений предполагает использование участниками взаимодействия наряду с объективными ресурсами, такими как информация о возрасте, образовании, доходах потребителей, и субъективных ресурсов, таких как привычки, стереотипы поведения, доверие, лояльность. Субъективные ресурсы включают в свой состав моральные ресурсы, такие как нормативная структура общества, система ожиданий, доверие. В их состав входят и мотивационные ресурсы, такие как привычки, долг, дисциплина, солидарность, материальный интерес, лояльность. Эти мотивационные и нормативные ресурсы служат своеобразным катализатором в использовании объективных ресурсов, превращая их в фактор развития. Названный процесс получил название «социальный капитал».

Социальный капитал - это связи особой природы, позитивно эмоциональные и построенные на доверии. Исследователи (Дж. Коулмен, Г. Патнем) выделяют две основные взаимосвязанные институциональные формы накопления социального капитала: *нормы взаимности* межличностных отношений и *горизонтальные сети (networks)*. В этих формах социального капитала генерируется общественное доверие — решающий элемент эффективной общественной жизнедеятельности, или, как утверждает Ф. Фукуяма, “своеобразные смазочные масла”, позволяющие группе или организации функционировать эффективнее. Социальный капитал служит “смазкой” в том смысле, что он облегчает социальные взаимодействия, снижая транзакционные издержки сторон.

Эффективность обществ с высоким уровнем социального капитала обусловлена прежде всего сокращением затрат на контроль за соблюдением соглашений и контрактов как формальной основы общественного взаимодействия. Горизонтальные связи общественного участия способствуют координации и коммуникации между гражданами.

С нашей точки зрения, нужно различать широкий и узкий смысл понятия «социальный капитал». В широком смысле - это человеческие ресурсы (и объективные, и субъективные) или «человеческий капитал», а в

узком смысле - это использование мотивационных и нормативных ресурсов. Социальный капитал - понятие, учитывающее роль социокультурных процессов, социальных отношений. Учёт влияния социальных и культурных факторов на экономические процессы порождает дополнительную прибыль, своего рода социальную ренту. То, что длительное время воспринималось как фон, как социокультурный шлейф, начинает играть активную роль, становится активным фактором воспроизводственных процессов.

Основные положения социального маркетинга были сформированы для анализа институционального рынка и рынка услуг для того, чтобы подчеркнуть отличие от традиционного маркетинга. Но в дальнейшем понятие "социальный маркетинг" употребляется весьма неопределённо. Оно применяется для описания социальных взаимодействий и на массовом рынке, и на институциональном. На наш взгляд, не стоит употреблять "два в одном", а именно, смешивать две формы социального маркетинга - маркетинг взаимодействия и маркетинг отношений.

На массовом рынке взаимодействие строится по определённой схеме. Задача производителя понять вкусы, потребности, угадать желания потребителя, окружить его заботой. Потребитель должен принять решение о том, что этому производителю можно доверять, затем он будет доверять по привычке, по инерции. Приверженность марке продукта, организации - это своего рода психологическая зависимость, иррациональное доверие. Маркетинг взаимодействия не предполагает равенства позиций, сил сторон взаимодействия. Знания, квалификация, инициатива находится на стороне производителя. Маркетинг взаимодействия можно рассматривать как аналог партисипативного управления. Партнёрские отношения, отношения равных не нужны, не выгодны обеим сторонам, а иногда и просто невозможны.

На рынке организаций потребитель другой, рефлексрующий, квалифицированный. Отношения между субъектами строятся на равных, на рациональном доверии. Институциональный маркетинг - это взаимодействие поведенческих систем. Здесь существует распределение ролей: есть лицо,

принимающее решение, есть покупатель, пользователь. Эта система в теории маркетинга носит название закупочный центр. Между элементами системы складываются определённые отношения власти, коммуникации.

Потребность в социологическом анализе взаимодействий сформировалась первоначально на институциональном рынке. Для анализа потребительского рынка товаров потребность в таком подходе оформилась значительно позднее. Роль социологии здесь ограничивается использованием социологических методов сбора и анализа информации о потребителях, конкурентах. По мере изменения средств, технологий потребления, усложнения рынка оформляется потребность в социологическом осмыслении не только потребителя, но и социальной среды, выявления её динамики, закономерностей.

Социальный маркетинг, на наш взгляд, многоуровневое явление. Он проявляется по-разному, в разных формах. Так, на потребительском рынке, на рынке фасованных товаров он существует в процессах формирования потребительской лояльности к маркам ("капитал марки"). На рынке услуг, символических продуктов проявляется в форме процессов приверженности организации, таких как укрепление репутации фирмы, управление клиентской базой (стандарт CRM), формирование организационной приверженности персонала.

На институциональном, в том числе на промышленном рынке, маркетинг отношений существует в процессах формирования сети, в виде "networks"-подхода к конструированию взаимодействий сторон. Поведение организаций на промышленном рынке часто обусловлено наличием ограниченного числа партнёров, каждый из которых уникален и действует во имя достижения своих собственных целей. Организация вступает с партнёрами в непрерывно возобновляющиеся связи, реализующие процесс обмена. Такое взаимодействие позволяет совместно использовать ресурсы, увязывать деятельность партнёров в единое целое. Природа обменов связями описывается понятиями их плотности, частоты и продолжительности. При

образовании сети идёт процесс согласования целевых установок, мотиваций её субъектов. Субъекты взаимодействия не свободны в выборе, замене партнёров, ибо это оборачивается большими издержками. Степень зависимости субъектов скорее характеристика структуры связей, основа для построения властных отношений.

Социальный маркетинг - попытка найти новые импульсы, ресурсы, которые идут не от продукта, а от человека, от взаимоотношений. Кроме того, это позволяет нейтрализовать сложности переходного периода, несовершенство рыночных механизмов. Это как стратегия приспособления к трудностям переходного периода. Именно поэтому социальный маркетинг в России, на наш взгляд, имеет прекрасные перспективы, так как в России высок уровень социального недоверия. Реципрокное поведение, основанное на взаимном исполнении обязанностей, ограничено родственно-дружеским кругом.

Классический маркетинг и социальный маркетинг в таких его разновидностях как «маркетинг отношений» и «маркетинг взаимодействия» - два подхода к конструированию социального взаимодействия. В классическом маркетинге главное внимание обращено на эквивалентность обмениваемого (деятельности и её результатов), отношения обменивающихся субъектов остаются в тени. Маркетинг отношений на первый план выдвигает конструирование социальных сетей, а эквивалентность обмениваемого идёт как бы вторым планом. Абсолютное противопоставление этих подходов мнимое, ибо классический маркетинг налаживает активно связи с общественностью, не имея возможности при этом соотнести затраты и прибыль. Маркетинг социальный, в свою очередь, выстраивая и поддерживая социальные сети, не акцентирует внимание на том факте, что если эти сети перестают приносить прибыль или пользу, то рано или поздно они распадаются.

Научное издание

Банникова Людмила Николаевна

**СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА : МЕТОДОЛОГИЯ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

Редактор *Н.П. Кубыщенко*

Компьютерная верстка *Е.Г. Загороднова*

Подписано в печать			Формат 60 – 84 1/16
Бумага типографская	Плоская печать		Усл.печ.л. 15,4
Уч-изд. л. – 12,9	Тираж 500	Заказ	Цена «С»

Редакционно-издательский отдел УГТУ-УПИ
620002, Екатеринбург, Мира, 19
rio@mail.ustu

